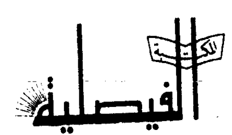
الأسس النظرية للإقناع

الدكتور محمد محمد البادي
استاذ الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة

الطبعة الأولى
١٤٠٧هـ - ١٩٨٦م



الأسس النظرية
للإقناع

الطبعة الأولى

١٤٠٧ هـ - ١٩٨٧م


بسم الله الرحمن الرحيم

المحتويات



المقدّمة

موضوع الدراسة ومنهجها

يلعب الاقناع دوراً أساسياً وحيوياً في الحياة الاجتماعية المشتركة بين الأفراد والجماعات ، سواء داخل المجتمع الواحد ، أو بينه وبين المجتمعات الأخرى على ساحة المصالح الدولية المتصارعة . ولقد حقق الاقناع هذه المكانة البارزة بفضل الجهود العلمية المكثفة التي بذلها الباحثون في العلوم الاجتماعية والإنسانية خلال السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية ، داخل إطار إجتماعي ودولي مناسب . ذلك لأن النتائج العلمية تؤتي ثمارها إذا كانت البيئة المحيطة بها ملائمة لها .

ومن المعروف أن النتائج العلمية للاقناع تتوزع على مجالات علمية كثيرة ومتعددة ، أبرزها مجالات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع وعلم اللغة وعلم الأجناس البشرية . ولقد بذل الباحثون داخل كل مجال من هذه المجالات العلمية المتخصصة جهوداً كبيرة للوصول إلى النتائج التي كشفت عن الكيفية التي يؤثر بها الأفراد والجماعات على بعضهم ، كما كشفت عن الكيفية التي يمكن بها ممارسة التأثير على اتجاهات الأفراد والجماعات وآرائها وسلوكها .

وواكبت هذه النتائج العلمية ظروف اجتماعية وسياسية أكدت على أهمية الاقناع وتزايد الحاجة إليه داخل كل مجتمع وخارجه . فلقد كانت

التطورات الاجتماعية داخل كل مجتمع متقدم معاصر تعني أن الأفراد والجماعات باتت تؤمن بضرورة الاقناع كأسلوب سليم يحقق مصالحها داخل الحياة الاجتماعية المشتركة التي تجمع بينها . وكانت التطورات السياسية بين المجتمعات على الساحة الدولية تعني أن القوة العسكرية لم تعد أسلوباً مثالياً في مواجهة المشكلات التي يفجرها الصراع بينها . وأن قوة الاقناع هي الأسلوب الأمثل . بل أن نتائج استخدام القوة العسكرية التي لا تزال بعض المجتمعات تؤمن بها كأسلوب مثالي لم تعد تستطيع أن تصل إلى كل أبعادها ما لم يدعمها الاقناع .

لكن تشتت الجهود العلمية وتوزع نتائجها على مجالات علمية متخصصة كثيرة ومتعددة ، ونظرة كل مجال علمي منها الى الاقناع من منظوره الخاص ، لم تصل بالاقناع الى كل الفعالية الكامنة فيه كأسلوب مثالي للتعامل بين الأفراد والجماعات والمجتمعات . ومن هنا برزت أهمية التكامل في النظرة الى النتائج العلمية التي يقوم عليها الاقناع كعملية اجتماعية متكاملة . وقامت على هذه النظرة المتكاملة محاولات علمية متعددة منذ بداية الثمانينات من هذا القرن ، واستهدفت تجميع وعرض النتائج العلمية المتوفرة بالكيفية التي تتيح قيام الاستخدامات المنظمة والمركزة والفعالة .

وفي مواجهة هذه الجهود العلمية المكثفة في المجال العلمي للاقناع وتطبيقاته ، نجد قصوراً واضحاً في الدراسات العربية وتطبيقاتها . فلقد أدى الخلط بين الاتصال والاقناع الى اهمال الاقناع كمجال متخصص في الدراسات العربية لحساب الاتصال وفنونه . وانعكس عدم الوضوح العلمي على مجالات التطبيق وأشكاله ، حيث لا تزال العشوائية والاجتهادات الشخصية هي السائدة والمسيطرة .

وأمام هذا الوضع ونتائجه المترتبة عليه في مواجهة قضايانا الوطنية

والدولية ، بات الاهتمام بموضوع الاقناع أمراً حيوياً . ومن هنا برزت أهميةموضوع هذه الدراسة حول الأسس النظرية للاقناع ، لتسد قدراً من الفراغ العلمي من ناحية ، ولتسهم في مواجهة المشكلات الاجتماعية والسياسية من ناحية ثانية ، على أن يكون تناول هذا الموضوع قائماً على النظرة المتكاملة التي تمثل اتجاهاً معاصراً ، من ناحية ثالثة .

ولكن ، نظراً لغزارة النتائج العلمية المتشعبة في شتى المجالات العلمية المهتمة بالاقناع ، الى جانب حداثة الاتجاه نحو النظرة المتكاملة القائمة على تجميع هذه النتائج وبلورتها ، كان لا بد من تقسيم دراسة هذا الموضوع الى عدد من الفصول المتتالية ، على أن تكون المحافظة على الوحدة العامة لموضوع الدراسة ككل هدفاً أساسياً يحكم هذه الفصول جميعها .

وتهتم فصول هذه الدراسة ، بالمفاهيم المستخدمة في مجال الاقناع والاطار الموقفي المحيط بعملية الاقناع والمؤثر على كل عناصرها . ثم تحليل الثوابت والمتغيرات التي تشكل دينامية الاقناع وتوجه نتائجها . وتنتهي الى تحليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع ونتائجه . وبهذا التتابع والتكامل في تناول موضوع هذه الدراسة طبقاً لما تمليه طبيعة الاقناع كعملية اجتماعية ، نجد أن الدراسة تحقق هدفها في وضع تصور شامل ومتكامل للنتائج التي انتهت اليها الدراسات العلمية للاقناع . بل انها تعطي في خاتمتها تصوراً للكيفية التي يمكن أن تتبلور بها هذه النظرة المتكاملة في مجال الدراسات العلمية ، لكي يتأسس عليها علماً متخصصاً للاقناع .

ولقد استخدمنا في التأصيل العلمي لموضوع هذه الدراسة منهجاً علمياً أسميناه بمنهج التحليل المقارن ، وهو منهج يعتمد على المقارنة والاستدلال والاستنباط كأدوات علمية مناسبة تماماً لموضوع هذه الدراسة ، وبهذا

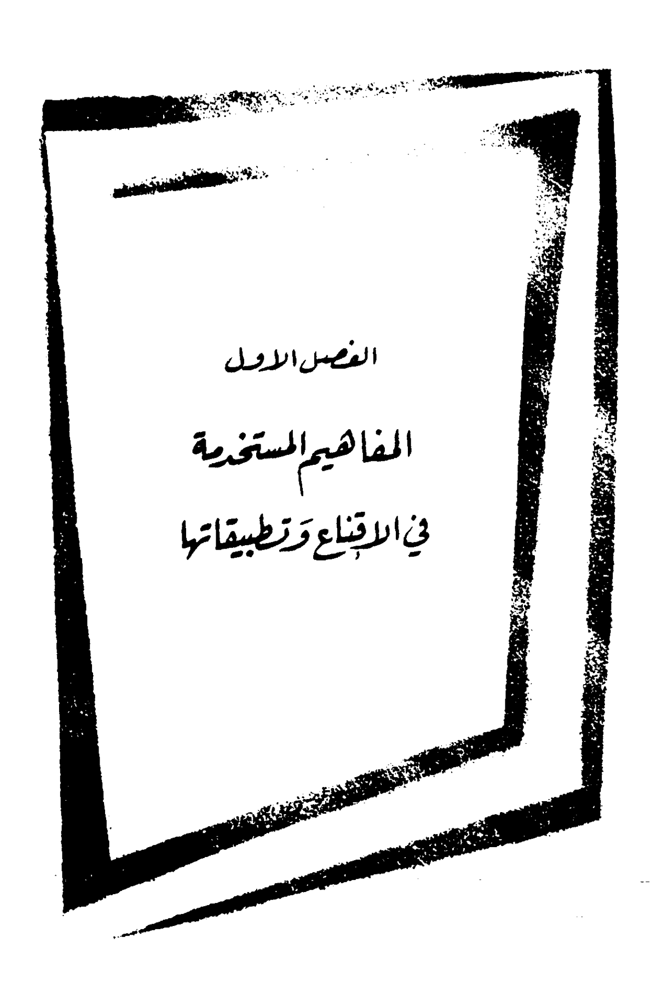
المنهج العلمي يمكن أن تتحقق الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها .

ومن الجدير بالذكر ، أن الدراسات العلمية التي قامت على النظرة المتكاملة لنتائج الاقناع إلى جانب الدراسات العلمية التي تقوم على جذورها الممتدة إلى العلوم الاجتماعية والانسانية التي أسهمت فيها ، تقدم مادة أساسية لهذه الدراسة التي نحن بصددها . واذا كنا نعترف مبدئياً بغزارة النتائج التي انتهت اليها الدراسات الأجنبية للاقناع ، فإننا نعترف أيضاً بتشعب اتجاهاتها ، ويكون من المسلم به هنا بداهة هو أننا سوف نستفيد من هذه النتائج بالقدر والدرجة والكيفية التي تتناسب مع طبيعة موضوع هذه الدراسة التي نحن بصددها وحدود الأهداف التي تسعى الى تحقيقها .

ولا شك أن موضوع هذا البحث يقدم زاوية جديدة للدراسات العلمية العربية المهتمة بالاقناع وتطبيقاته واستخداماته . ويعطي بعداً جديداً للاهتمامات المستقبلية للباحثين . ولعل ما يقوم بيننا من اجماع حول ما تعانيه الممارسات التطبيقية العربية في مواجهة قضايا مصيرية ، يعد دافعاً قوياً للاهتمام بنتائج هذه الدراسة من جانب الباحثين والممارسين .

وإذا كان للدراسات العلمية العربية في شتى المجالات ما يبرر اعتمادها على مصادر أجنبية في مراحلها الأولى ، فإننا نأمل أن يتأصل البحث العلمي العربي في مجال الاقناع ليشق طريقاً له في بيئته . فلقد طال قصورنا وعجزنا ، وحان نضجنا . وليس أمامنا من سبيل ، إلا أن نعطي كما نأخذ ، ونفيد كما نستفيد . ولن يكون عندنا دراسات علمية متخصصة في مجالات الاتصال والاقناع وتطبيقاتهما إلا إذا كانت إسهاماً متحرراً ومتطوراً وليست التزاماً جامداً .

دكتور محمد محمد البادى



الفصل الأول

المفاهيم المستخدمة في الاقناع وتطبيقاتها

يرتبط الاتصال بالاقناع ارتباط الفعل بالغاية وارتباط الحركة بالهدف . والاتصال أوسع مفهوماً من الاقناع وأشمل منه استخداماً . فالاتصال هو المحرك للتفاعل الاجتماعي الهادف بين الأفراد والجماعات والمجتمعات ، لكن الاقناع يمثل أحد استخداماته خلال عمليات التفاعل الاجتماعي الهادف . وهما معاً يمثلان دعامتين هامتين من الدعامات التي تقوم عليها الحياة الاجتماعية المشتركة داخل الجماعات البشرية وبينها .

ويقصد بالتفاعل الاجتماعي الهادف ما يحدث بين الأفراد والجماعات من تأثيرات متبادلة ومشتركة خلال محاولاتهم تحقيق أهداف فردية أو جماعية . ويعكس التفاعل الاجتماعي الهادف نتائج الحياة الاجتماعية المشتركة بين الأفراد والجماعات بكل ما فيها من قيم معنوية وأدوار اجتماعية وكفاح مشترك ، أي أنه يعكس نتائج الاتصال المتبادل بين الناس بشتى صوره وأساليبه . ولذلك ، لا يمكن أن نتصور وجود حياة اجتماعية مشتركة بدون تفاعل اجتماعي .

التعريف بالاتصال وأهميته :

الاتصال كاصطلاح علمي ، ليس مرادفاً في معناه للتعبير عن الذات .

فالفرد لا يحتاج فقط إلى أن يتكلم ويعبر عن ذاته لكي يفهمه الآخرون ، وإنما يحتاج أيضاً الى أن يستمع إلى الآخرين ليعرف مدى فهمهم لما قاله ، ومدى استجابتهم ونوعيتها ، أي أنه يحتاج الى أن يحدث الفهم المشترك بينه وبين الآخرين . ولذلك يعرف الاتصال ، بأنه عمليات لتبادل المعلومات والحقائق والأفكار والآراء بين طرفين بقصد تحقيق الفهم المشترك بينهما .

والطرفان هنا ، قد يكونان فردين أو جماعتين أو مجتمعين أو قد يكون أحدهما فرداً أو جماعة أو مجتمعاً ، ويكون الطرف الآخر أكثر من فرد أو جماعة أو مجتمع . وعمليات التبادل بين الطرفين تفترض بداهة وجود طريق مزدوج للاتصال بينهما ، وأن يحقق هذا الاتصال الفهم المتبادل ، حتى يمكن القول بأن الاتصال حقق غايته كمحرك للتفاعل الاجتماعي داخل حياة اجتماعية مشتركة معينة .

والاتصال بهذا التعريف ، هو القوة التي تشد الأفراد والجماعات إلى بعضهم داخل المجتمع الواحد . فعن طريق الاتصال يؤثر الفرد على الأفراد الآخرين ويتأثر بهم ، وعن طريقه يحدث التداخل بين مواقفهم وآرائهم وأنماط سلوكهم ، إنه المحرك للعمليات الاجتماعية ، وبه يصبح الناس كائنات اجتماعية . وبدون الاتصال لا يرتبط الناس ببعضهم أو يزاولون معاً أي أنشطة مشتركة أو يطورون معاً سيطرتهم على بيئتهم .

وعندما نقارن بين مايكتسبه الفرد من خبرته المباشرة بما يكتسبه من اتصاله بالآخرين عن طريق أي وسيلة من وسائل الاتصال ، فإن حصيلة خبرته المباشرة تبدو محدودة بدرجة ملحوظة . فالاتصال يمكّن الفرد من اجتذاب خبرة الأجهزة العصبية للآخرين ، فيتعلم ما قد يفوت جهازه العصبي . ومن ثم ، يمكن النظر الى المجتمعات البشرية على أنها مجموعة من الأجهزة العصبية المتداخلة والمتعاونة والمعقدة .

وإذا اعتبرنا المجتمع ، من ناحية أخرى ، شبكة واسعة من الاتفاقات

الحيوية المشتركة بين الأفراد والجماعات ، والتي عن طريقها يتحدد السلوك السليم والسلوك المشين في المواقف الاجتماعية ، فالاتصال يمكن الفرد من تعلم مضمون هذه الاتفاقات الحيوية المشتركة داخل المجتمع الذي ينتمي اليه وخلال تعاقب الأجيال . وبذلك تصل الأفراد والجماعات الى نوع من التوقع المشترك فيما يتعلق بأنماط السلوك المقبولة وغير المقبولة .

ويمكن القول ، بصفة عامة ، أن الاتصال يربط الأفراد بما يجري حولهم داخل بيئتهم ومجتمعهم وعالمهم . ويستطيع الأفراد بالاتصال أن يحددوا مكانتهم الاجتماعية مقارنة بمكانة الآخرين ، وبه أيضاً يستطيعون أن يتكيفوا بنجاح مع البيئة التي يعيشون فيها والمجتمع الذي ينتمون إليه والعصر الذي ينتسبون إليه . وتؤكد التجارب العلمية أن الانسان لا يستطيع أن يعيش بدون اتصال فترة طويلة ، لأن الاتصال يحقق له وجوده ككائن اجتماعي .

ولقد انتهت الدراسات العلمية التجريبية إلى حقيقة هامة ، وهي أن التضامن أو التآلف بين أعضاء كل جماعة انسانية يعتمد على الاتصال الفعّال بينهم . وعندما تكون وسائل الاتصال مقيدة أو مقطوعة ، فإن كل عضو يلجأ الى تكوين اتجاهات نمطية نحو الأعضاء الآخرين ، لأنه لا يستطيع أن يتحقق من سلامة ملاحظاته أو يكون آراء صحيحة عنهم . وهذه الاتجاهات النمطية ينتج عنها سوء القصد أو سوء النية تجاه الآخرين ، كسمة مميزة للعزلة التي يعيشون فيها . ولا شك أن سوء القصد أو سوء النية يولد العداوة بين الأعضاء ويغذيها . وعلى العكس من ذلك تماماً ، فإن الاتصال الفعّال يقلل العداوة بينهم ، لأنه يشجع على تغيير الاتجاهات غير السليمة ، وتكوين الاتجاهات الايجابية ودعمها .

كما انتهت هذه الدراسات العلمية التجريبية إلى حقيقة أخرى هامة ، وهي أن الاتصال هام وحيوي لعمل كل جماعة إنسانية . ذلك لأن الاطار

المرجعي للجماعة والذي يتكون من الادراك المشترك للعناصر الأساسية التي تقوم عليها حقيقة اجتماعية معينة ، لا غنى عنه لوجود الجماعة ذاتها . وغياب الاتصال الفعال يعني غياب الادراك المشترك والقيم المشتركة ، وبالتالي يعني اختفاء الجماعة أساساً ، لأنها لا تستطيع أن تستمر بدونه . كما أن وجود أية عوامل معوقة للاتصال الفعال يؤدي الى التمزق والانشقاق في العلاقات الانسانية بين أعضاء الجماعة[١] .

وكذلك انتهت هذه الدراسات العلمية التجريبية الى أن الاتصال وشبكاته يعني الوجه البنائي لجماعة ما[٢] ، فهو يوضح الكيفية التي يرتبط بها أفرادها ببعضهم من ناحية ، والتي تربطها هي بالجماعات الأخرى من ناحية ثانية . كما يوضح الأدوار والعلاقات ومدى التفاعل داخل الجماعة ، وبينها وبين الجماعات الأخرى . فالاتصال يحرك الأفراد والجماعات نحو أهدافها . وبه تتحقق مصالحها .

وهناك دراسات علمية حاولت اثبات أهمية الاتصال بين المجتمعات ، منها تلك الدراسة التي قام بها شارلز سلتر C . Salter وألان تيجر A.Teger سنة ١٩٧٥ م . وانتهت هذه الدراسة الى تأكيد ما انتهت اليه الدراسات السابقة عليها . فقد ثبت منها أهمية الاتصال الواسع والصريح والمبني على أسس علمية مخططة ، حتى لا تترك العلاقات بين المجتمعات للفوضى والعشوائية والسطحية ، والتي تضر بأكثر مما تفيد[٣] . ولا شك أن الفهم المتبادل بين الشعوب والمجتمعات يعتمد على ما يتوفر بينهما من شبكات اتصال يمكن الاعتماد على ما تقدمه من معلومات .

---

(1) Booner, H. Group Dynamics: Principles and Applications. New York: Ronald Press Co., 1959. PP. 91-95.

(2) Leavitt, H. Managerial Psychology. Chicago: The University of Chicago Press. 3rd edition, 1972. PP. 234-235.

(3) Salter, C. and Teger, A. "Change In Attitudes Toward Other Nations As A Function of The Type of International Contact". Sociometry, Vol. 38, No. 2, 1975. PP. 213-221.

وبذلك ، يتضح أن أهمية الاتصال لا تقتصر على الأفـراد في علاقتهم بالأفراد الآخرين ، ولكنها تشمل الجماعات في علاقاتها بالجماعات الأخرى داخـل المجتمع الـواحـد ، وتشمـل كـذلـك المجتمـع كله في عـلاقتـه بالمجتمعات الأخرى . وتستطيع الأفراد والجمـاعات والمجتمعـات أن تحقق التعاون بينها بالاتصال ، كما تستطيع به أن تحقق مصالحها وأهدافها وتحافظ على وجـودهـا . ويمكن القـول ، بصفـة عـامـة ، أن الاتصـال هـو أسـاس الحضـارة الانسـانيـة في مختلف العصـور ، وهـو الاطـار الـذي حـافظ على وجودها واستمرارها وتطورها ، ولسـوف تبقى قنواتـه الخطوط التي تغـزل بها معالم مستقبلها .

الاقناع كعملية اتصال :

تبين من تحليـل الاتصال وأهميتـه للعلاقـات بين الأفراد والجمـاعـات والمجتمعات ، أنه يمثل القوة المحركة للحياة الاجتماعية المشتركة بما يكفل التفاعل الاجتماعي بينها . لكنه لا يمكن تصور حيـاة اجتماعيـة متحركـة بلا غـاية ، ولا يمكن تصـور تفاعـل اجتماعي بـلا هدف . فـالاتصـال من هـذه الـزاوية قـوة تحرك الأفـراد والجماعـات والمجتمعات نحـو غـايـات محـددة وأهداف متنوعة بتنوع المصالح والحاجات والدوافع .

وهناك من ينظر الى الاتصـال والاقناع على أنهمـا عمليتان اجتمـاعيتان منفصلتان ، يقوم عليهمـا التوافق الاجتمـاعي بين الأفراد والجمـاعات ، إلى جانب العمليتين الاجتماعيتين الأخـريين وهما الارتبـاط Association والتقليد Imitation[4] . ولكن إذا سلمنا بالحقيقة القائلة بأنه لا اقنـاع بدون اتصـال ، فإن هذه العلاقة الوظيفية بينهما تؤكد على أن الاقناع هو أحد الاستخدامـات

(4) Reardon, K. Persuasion; Theory and Context. London: Sage Pub., 1981. P. 20.

الأساسية للاتصال ، وليس عملية مستقلة أو مرادفة له . كما تؤكد على أنه ليس كل اتصال يؤدي الى الاقناع . فالاتصال عملية اجتماعية أساسية ، بينما الاقناع ليس كذلك ، وإنما هو وظيفة من وظائفها . ولذلك ، يوصف الاقناع بأنه عملية اجتماعية على أساس أنه يقوم على الاتصال ،وليس على أساس استقلاله وتميزه .

فهناك حالات يحدث فيها الاتصال ، ولكننا لا نستطيع أن نصفها بأنها حالات اقناع . فمثلاً ، إذا دخل شخص ما محلاً تجارياً لشراء سلعة معينة ، وسمع بالصدفة زبوناً يقول لآخر : إن هذه السلعة من نوع رديء ، فإن هذا الشخص قد يمتنع عن شراء هذه السلعة التي سمع أنها رديئة أو يستبدلها بسلعة أخرى . ففي هذا المثال يمكن القول بأن عملية اتصال تمت ، ولكنها ليست عملية اقناع ، لأن تغير السلوك عند هذا الشخص إذا حدث لم يكن مقصوداً ولا متعمداً .

وتؤكد كاتلين ريردون K.Reardon على أهمية الاقناع في الحالات التي يحدث فيها . ففي دراسة قامت بها حول الاقناع ، أشارت إلى حقيقة اجتماعية هامة ، وهي أن الناس يعتمدون على بعضهم ويتصرفون بالكيفية التي تحقق التوافق بينهم . فكل منهم عليه أن يجد الأساليب التي تجعل سلوكه المحقق لأهدافه مقبولاً من الآخرين . ذلك لأن أنماط الحياة تؤكد على أن الناس كائنات اجتماعية ، وهم في حاجة الى أن يكونوا في صحبة الآخرين ، وأن يكونوا مقبولين منهم . وهذه الحاجة التي يشعرون بها لا يمكن تحقيقها إذا جاء سلوكهم متعارضاً مع أهداف الآخرين . ويأتي الاقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا سلوك الآخرين الذين تتعارض أهدافهم مع الأهداف التي يبغونها . وليدعموا بهذا الأسلوب مجالات التوافق التي تؤدي الى تطوير ما يعرف بالمجتمع(٥) .

(5) Reardon, K. Ibid, P. 19.

ولا شـك أن الاقنـاع يتم من خـلال عمليـات اتصـال بين الأفـراد والجماعات والمجتمعات ، وباتساع المجالات الاجتماعية التي تـربط الناس ببعضهم وتشـدهم الى بعضهم . ولكن نظراً لأن كـل عمليـة اتصـال لا تعني حـدوث الاقناع ، فـإن التفرقـة بينهما تصبـح ضرورة هـامة . ويمكن التفـرقة بينهما بتحديد المواصفات التي ينبغي توفـرها لكي نقـول على عملية اتصـال معينة أنها عملية اقناع أيضاً .

وقـد استـطاعت كـاتلين ريـردون K.Reardon في دراستهـا التي سبقت الإشـارة اليهـا ، كمـا استـطاع أرون بتنجهـاوس E. Bettinghaus في دراسـة له[6] ، أن يحددا هذه المواصفات التي ينبغي توفرها في عملية اتصال معينـة لكي تتحـول إلى عملية اقنـاع . فقد تبين من هـاتين الدراستين ، أن عمليـة الاتصال يمكن أن تعتبر عملية اقناع إذا قامت على محاولة متعمدة وواعية من أحد الأفراد أو الجماعات لتغييـر سلوك فرد آخـر أو جماعـة أخرى من خـلال رسالة أو أكثر يوجهها الطرف الأول الى الـطرف الآخر . فـالاقناع هنـا نشاط واع وتـوجهه نيـة مقصودة . وهـذا يعني أن عنصر العمـد شرط أسـاسي لكي نعتبر أن اتصالاً معيناً استخدم للاقناع .

وعنصـر العمد هنـا يكون مـطلوباً في عمليـات اتصال معينـة ، عندمـا يـدرك فرد مـا أو جماعـة ما بـأن هناك سلوكـاً من فرد آخـر أو جماعـة أخرى يتعـارض مـع أهـدافـه أو أهـدافهـا . وقـد يصـل هـذا التعـارض الى درجـة التهديد ، فيشعر هذا الفرد أو هذه الجماعة بأن مصالحه مهددة . وهنـا يكون على هذا الفرد أو هـذه الجماعـة أن تغير من سلوك الفـرد الآخر أو الجمـاعة الأخرى بالدرجة التي ينتفي فيهـا هذا التعـارض أو التهديـد . ولذلـك يكون الاقناع ضرورياً .

(6) Bettinghaus, E. Persuasive Communication. New York: Holt, 1968. PP. 13-17.

وعنصر العمد يكون مطلوباً أيضاً في عمليات اتصال معينة ، عندما يكون هناك خرق للتوقعات المشتركة بين أعضاء جماعة ما من أحد أعضائها أو من جماعة أخرى . ذلك لأن كل عضو أو جماعة يملك كل منهما تصوراً لذاته Self - Concept ، أي يملك مجموعة من القواعد التي توجه سلوكه بالكيفية التي تتوافق مع توقعات الآخرين منه . فإذ حدث ما يتعارض مع هذه التوقعات المشتركة ، فإن الاقناع يصبح ضرورياً لكي يكون السلوك متوافقاً مع هذه التوقعات المشتركة .

ويضاف إلى ذلك أنه لكي يكون الاتصال اقناعاً ، ينبغي أن ينتج عنه تغيير في الاطار المعرفي عند الفرد والجماعة اللذين يتعرضان للاقناع . فكل سلوك يقوم على عدد من المعلومات والحقائق . وهذه المعلومات أوالحقائق عليها أن تغير من الاطار المعرفي عند الفرد أو الجماعة أي تغير من الكيفية التي تنتظم بها المعلومات والحقائق في ادراك هذا الفرد أو تلك الجماعة ، حتى يمكن القول بتوفر الصفة الثانية اللازمة لأية عملية اتصال لكي تصبح عملية اقناع .

ثم أنه ينبغي أن يترتب على هذا التغيير في الاطار المعرفي تغيير في السلوك عند الفرد المستهدف أو الجماعة المستهدفة . وأن يكون هذا التغير في السلوك متوافقاً مع النية المقصودة من ناحية ومع طبيعة المعلومات والحقائق المتعلقة بهذا السلوك المتغير من ناحية ثانية . وهذه هي الصفة الثالثة من الصفات الواجب توفرها لكي يتحول الاتصال إلى اقناع .

ويترتب على ذلك حدوث الصفة الرابعة من الصفات الواجب توافرها في الاقناع . فالنتائج التي حققها الاقناع ينبغي أن تتضمن الحكم عليها . وهذا يعني امكانية قياسها داخل إطار من المقارنة بين الأهداف التي كان يسعى إليها القائم بالاقناع ونوعية السلوك الذي تغير عند الطرف المستهدف من عملية الاقناع . وبذلك ، يمكن الحكم على نتائج الاقناع بتحديد درجة

نجاحه في إحداث التغيير المطلوب ، أو تحديد فشله في إحداثه . وفي الحالتين يتضمن الاقناع إمكانية الحكم على نتائجه .

ولا شك أن عمليات الاتصال التي تتوفر فيها هذه الصفات الأربعة والتي تجعل منها عمليات للاقناع لا يمكن حصرها ، فهي كثيرة ومتعددة وتتوزع على شتى مجالات الأنشطة الانسانية داخل الحياة الاجتماعية المشتركة بين الأفراد والجماعات والمجتمعات . فلقد أصبح الاقناع جزءاً هاماً وحيوياً في الحياة اليومية لكل انسان والحياة الاجتماعية لكل جماعة ، طالما أن الحياة الاجتماعية المشتركة ذاتها تمثل ضرورة حياة واستمرار للجنس البشري .

ولكي نؤكد على مدى تنوع عمليات الاقناع في الحياة اليومية والاجتماعية ، نستشهد هنا بعدد من الأمثلة التوضيحية . فعندما يحاول بعض الأطفال الحصول على موافقة والدهم للذهاب معهم الى حديقة الحيوان مثلاً ، فهذه محاولة اتصالية متعمدة وتستهدف التأثير على سلوك الوالد ، ومن ثم فهي محاولة للاقناع . وعندما ترسل إحدى الجمعيات الخيرية رسالة إلى أحد أعضائها لزيادة تعاونه معها ، فهذه محاولة للاقناع أيضاً . وعندما يظهر أحد السياسيين في التلفزيون محاولاً التأثير على الناخبين ليعطوه أصواتهم في الانتخابات ، فهذه محاولة للاقناع كذلك . وعندما تحاول إحدى الشركات الصناعية الاعلان عن سلعها الجديدة باستخدام وسيلةأو أكثر من وسائل الاعلان ، فهي تحاول أن تمارس الاقناع في مواجهة عملائها الحاليين والمحتملين . وهذه كلها أمثلة للاقناع ، وهي تتوفر فيها كل المواصفات اللازمة لحدوثه .

ولقد مارس الإنسان الاقناع طوال تاريخه ، حتى أنه يمكن التأريخ للاقناع مع بداية التجمعات الإنسانية ذاتها . وكانت هذه الممارسة متعددة الأطراف ومتعددة الأغراض . فلقد حاول الإنسان التأثير المتعمد على

الجماعة التي ينتمي إليها لأغراض شتى ، كالأغراض الدينية والسياسية والتجارية . كما حاولت الجماعات الإنسانية التأثير على أعضائها لأغراض أكثر تعدداً . ولعل الكيفية التي يربى بها الطفل داخل أسرته ، والكيفية التي يتكيف بها مع متطلبات الحياة الاجتماعية داخل مجتمعه ، والكيفية التي يتشرب بها ثقافة مجتمعه ، كلها أمثلة على أغراض تستخدم فيها الجماعة الاقناع في مواجهة الفرد داخل كل مجتمع . كما يحاول كل مجتمع بالاقناع أن يحقق مصالحه وسط المجتمعات الأخرى على المسرح الدولي ، وهكذا .

ولقد تقدمت أساليب الاقناع في المجتمعات المتقدمة ، أي الأساليب التي تستخدم في احداث الاقناع . ووصلت الأبحاث المتعلقة بها إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها ، مما دفع بعض علماء النفس من أمثال جيمس ماكونيل G .Maconnel الى القول بأنه أتى اليوم الذي يمكنه فيه أن يغير سلوك إنسان عادي من وضع معين الى وضع آخر خلال أسبوعين[٧] .

ومع ذلك ، لا يزال تعليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع غير معروف بصورة شاملة ودقيقة تماماً . بمعنى أنه بناء على ما حدث من تقدم يمكن أن نستخدم الاقناع لتحقيق نتائج معينة . ولكن لماذا حدثت هذه النتائج بهذه الكيفية أو تلك بالذات ؟ فهذا تساؤل لا تزال إجابته غامضة[٨] . إن الإقناع يحدث نتائجه باستخدام أساليب معينة ، ولكن لماذا تحدث هذه الأساليب المعينة تلك النتائج المعينة ؟ وهل هذه النتائج مرتبطة بطبيعة الفرد المستهدف أم بطبيعة الموقف المحيط به أم بعناصر أخرى غير معروفة ؟ فهذه كلها تساؤلات ليس من السهل الاجابة عليها حتى الآن . وهذا يعني أننا نملك التأثير ولكننا لا نملك علته .

---

(7) Karlins, M. and Abelson, H. Persuasion; How Opinions and Attitudes Are Changed. N.Y.: Springer, 2nd edition, 1970. P. 1.

(8) Mann, J. Changing Human Behavior. N.Y.: Scriber's Sons, 1965. PP. 1-5.

ويرجع السبب ، في تقديرنا ، في عدم تقدم البحوث المتعلقة بتمييز نتائج الاقناع حتى الآن ، الى التركيز على البحوث المتعلقة بإحداث هذه النتائج ، لأن الباحثين يفضلون البحوث العملية . ذلك لأن تعقد المصالح وسرعة التغيرات الاجتماعية وزيادة الاعتماد المتبادل في المجتمعات المعاصرة تجعل إحداث الاقناع لنتائجه مسألة حيوية وبالغة الأهمية . أما تعليل هذه النتائج فإنه من قبيل الترف العلمي . وإن كنا نختلف مع هذا الاتجاه . ذلك لأن تعليل نتائج الاقناع يمكن أن يدفع عجلة التقدم العلمي لأبحاث الاقناع دفعات أقوى وأسرع ، لأن فهم الإنسان لذاته يؤدي بالضرورة الى زيادة القدرة على التعامل معه .

فنون الاقناع :

تتجه بعض الدراسات العلمية التقليدية الى تقسيم فنون الاقناع إلى ثلاثة فنون ، هي : الإعلام والدعاية والتربية أو التثقيف . ولئن كانت هناك مواصفات تجمع بينها على أساس أنها ثلاثة فنون فرعية تجمعها وتنظم بينها الاستخدامات المختلفة لعمليات الاقناع بين الأفراد والجماعات والمجتمعات ، فإن هناك أيضاً مواصفات أخرى تفرق بينها بالكيفية التي توفر لكل فن منها استقلاله النسبي .

فالإعلام ، كفن من فنون الاقناع ، يستهدف التأثير على الأفراد والجماعات والمجتمعات عن طريق الحوار العقلي الموضوعي المبني على الحقائق والمعلومات الصحيحة التي تتسم بالحالية ، وأطرافه المستهدفة من جميع الأعمار ، وهو يتعامل معها على أساس أن الإنسان كائن عاقل ويعي مصلحته تماماً .

أما الدعاية ، كفن من فنون الاقناع أيضاً ، فإنها تستهدف التأثير على الأفراد والجماعات والمجتمعات بإبعاد خاصتي العقل والموضوعية والتركيز

على العاطفة والذاتية . وهي تعتمد على المعلومات الكاذبة والملفقة وأطرافها المستهدفة من جميع الأعمار ، وهي تتعامل معها على أساس أن الانسان كائن عاطفي ينساق وراء دوافعه وحاجاته الفسيولوجية والاجتماعية والنفسية .

وإذا كان الإعلام يتطلب وقتاً طويلاً لكي يحقق تأثيره المستهدف عن طريق الحوار العقلي ، فإن الدعاية لا تضيع وقتاً ، وإنما تصل الى أهدافها من أقصر الطرق بالبعد عن التعامل مع العقل ، بل وتحييده أو شل فعاليته ، والتركيز مباشرة على العواطف والأحاسيس والانفعالات والمشاعر وما يتصل بها من دوافع وحاجات .

وأما التربية أو التثقيف ، كفن من فنون الاقناع كذلك ، فإنها تعتمد كالإعلام على الحوار العقلي وتستخدم الحقائق والمعلومات الصحيحة ، ولكنها حقائق ومعلومات تتصل بالتراث العلمي في مجتمع معين . وأطرافها المستهدفة من أعمار معينة تميل الى فئات صغار السن عادة . وهي تتعامل معها على أساس أن الإنسان كائن اجتماعي ، وأن تربيته وتثقيفه مطلب حيوي لكي يستطيع أن يحقق التوافق مع الآخرين في مجتمعه داخل إطار الحياة الاجتماعية المشتركة التي تجمع بينهم .

ويمكن القول هنا ، بأنه إذا كانت الاستخدامات العملية لهذه الفنون الثلاثة تفرق بالفعل بينها فإن هذه الصفات المميزة لكل منها يكون لها مغزاها ومدلولها ، ويكون لها أيضاً ما يبررها . لكن التفرقة النظرية شيء والواقع شيء آخر . فالاستخدامات العملية لهذه الفنون الثلاثة لا تفرق بينها وإنما تخلط بينها لأغراض مقصودة وموجهة ، والأمثلة الواقعية على ذلك كثيرة ومتعددة .

وإذا نظرنا الى ما تنشره أو تذيعه وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون من أخبار وتعليقات ، لتبين لنا بوضوح مدى

الخلط المتعمد بين الإعلام والدعاية . فالكيفيـة التي يتم بها عـرض الأخبار وتوزيعهـا وإخراجهـا على صفحات الجـرائد تؤكـد بلا شـك خروجهـا على الموضوعية وتوجيهها لأهداف ذاتيـة . وهذا يعني أن الخلط مقصـود ومتعمد لإحداث التأثير المرغوب .

وإذا نظرنا إلى المناهج الدراسية التي تدرس لجيلين مختلفين من طلبة المدارس ، لتبين لنا بوضوح الكيفيـة التي يلون بها كـل حزب حـاكم أو كل جماعة حاكمة الحقائق والمعلومات العلمية لخدمـة أهداف خـاصة . ونتـائج هذه المقارنة تؤكد بوضوح الخلط المتعمـد والمقصود بين الـدعايـة والتربيـة أوالتثقيف ، رغم أن كل منهما يمثل فناً مستقلاً من فنون الاقناع .

وفي دراسة نشرت حـول الاعلام والـدعايـة والتعليم ، لم يكن الاتفاق كاملاً حول التفرقة بين هذه الفنـون الثلاثـة ، رغم محاولات البـاحث للتأكيد على ذلـك[٩] . فقد تبين من هـذه الدراسـة أن الإعلام نـوع من المشـاركـة أوالتفاعل بين طرفين أو جانبين ، هما المرسـل والمستقبل ، بحيث لـو تمت هذه العملية من طرف واحد فقط لكان الإعلام في هذه الحالة ناقصـاً وأصبح ضرباً من ضروب الدعـاية . فهـل نستطيـع القول ، بـأن ما تنشـره أو تذيعـه وسـائل الاتصـال الجمـاهيـريـة يحقق التقـاء الـطرفين ، فضـلاً عن تـوخيهـا الموضوعية فيما تنشر ؟

كما تبين من هذه الدراسة ، أن الدعاية محاولة للتأثير في عقول الناس ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيهـا ، وذلك في مجتمـع معين وزمان معين . والدعـاية نـوع من الاستهواء ، وهي تهـدف الى تجريـد الشخص من شخصيته ، وضمه الى قضية ليست من الوضـوح بحيث تفرض

---

(٩) عبـد اللطيف حمزة : « الإعـلام والدعـاية والتعليم » . المجلة المصـرية للعلوم السيـاسية ، العدد ٢٣ بتاريخ أول فبراير سنة ١٩٦٣ . ص ص : ٨٩ - ٩٧ .

نفسها عليه . وللدعاية أشكالها السياسية والتجارية والاجتماعية والدينية .

وكذلك ، تبين من هذه الدراسة ، أن التعليم أو التربية يهدف إلى نقل تراث الأمة الاجتماعي من جيل الى جيل . كما يهدف الى تكوين شخصية الفرد وعقليته وخلقه وذوقه . ومع ذلك ، لا يمكن أن نتجاهل ما تفرضه كل دولة وكل جماعة إنسانية على أبناء المستقبل من معتقدات فيها صفة التحيز ، وربما كانت متعارضة مع معلومات الجيل الماضي . ولذلك ، يكون من المستحيل وضع حواجز بين التعليم والدعاية .

وهناك أمثلة وشواهد أخرى كثيرة ومتعددة ، وهي كلها تؤكد على أن الاستخدامات العملية لكل فن من الفنون الثلاثة لا تفرق بينها بالكيفية التي اتجهت إليها تلك الدراسات العلمية التقليدية . فالاقناع عمليات تأثير متكاملة تقوم على اعتبار أن الانسان يملك العقل والعاطفة معاً ، وهما خاصيتان متكاملتان في تكوينه . ثم أن الاستخدامات العملية للاقناع ليس من السهل أن تفرق فيها بين الموضوعية والذاتية أمام أهداف مقصودة ومستهدفة . ومن هنا يكون تقسيم الاقناع بحسب فنونه تقسيماً نظرياً قد يفيد في حالات دراسية معينة أو في حالات تطبيقية معينة ، ولكنه بالتأكيد ليس مفيداً في فهم الاقناع كممارسة عملية متكاملة ، حيث تكون وحدة النظر إليه وإلى المواقف الداعية اليه أجدى وأنفع .

أنواع الاقناع :

وهذا تقسيم آخر أكدت عليه الدراسات العلمية التقليدية . وهو يقوم على تصور بوجود استخدامات يصلح فيها كل نوع داخل في هذا التقسيم ولا يصلح فيها نوع آخر . ولكل نوع سماته المميزة وأساليبه التأثيرية الخاصة التي يعتمد عليها ، وهي سمات وأساليب تخصه وحده ولا تخص نوعاً آخر . وتنقسم أنواع الاقناع هنا إلى نوعين رئيسيين : أحدهما يسمى بالاقناع

المشترك ، والآخر يسمى بالاقناع النزالي . ويقرب بين النوعين نوع ثالث يعتمد على سمات وأساليب تميل الى هذا النوع أو ذاك ، ويحاول أن يخلط بين سماتهما وأساليبهما ، ويسمى بالاقناع الشمولي . ويمكن أن نتناول كل نوع من هذه الأنواع الثلاثة بشيء من التفصيل فيما يلي :

١ ـ الاقناع المشترك :

يطلق على هذا النوع من الاقناع اصطلاحات علمية متعددة، مثل Co- Active Persuasion بمعنى الاقناع الذي يتم بين طرفين إيجابيين في إحداثه . ومثل Reciprocating Persuation بمعنى الاقناع المتبادل ، ومثل Mutual Persuasion بمعنى الاقناع المشترك . وهذه الاصطلاحات جميعها ذات مضمون واحد . فهي تعني جميعها أن الطرفين يقتنعان معاً أو أنهما يتبادلان الاقناع ، فالنتيجة هنا تحدث للطرفين معاً .

ولكي يحدث ذلك ، فإن الطرفين الداخلين في عملية اقتناع مشترك من هذا النوع ينبغي أن يعبرا معاً الحواجز النفسية التي تفصل بينهما ، وأن يعترفا معاً بحتمية وجود خلاف بين البشر ، لكنه من الضروري أن يغزلا معاً شبكة من الصلات النفسية تكون خيوطها من الأرضية المشتركة التي تجمع بينهما ، من أجل تحقيق الأهداف المشتركة بينهما أو من أجل صنع حياة اجتماعية مشتركة أفضل .

ولذلك ، فإن هذا النوع من الاقناع يستخدم بين طرفين يشعر كل منهما أنه يحتاج إلى الآخر ، وأن تلاقيهما ضرورة لصالح كل منهما . وبالتالي ، فليس هناك ضرورة لأن يفرض أحدهما نفسه على الآخر ، أو أن يفرض عليه آراءه وقيمه ، أو أن يلجأ إلى أساليب قهرية للتأثير عليه كالتخويف والوعد أو الوعيد أو الثواب والعقاب .

ومن الضروري ، أن ينطلق الطرفان من زاوية مشتركة تتمثل في الأرضية

المشتركة والقيم المشتركة ، وأن يعتمدا على العقل والمنطق ، حتى يبدو اقتناعهما المشترك مبنياً على أسس مجردة ، وإن كانا لا يتجاهلان ما يؤلف بينهما من عواطف مشتركة .

ومن الضروري أيضاً ، ألا تجري بينهما محاولات للسيطرة على أساليب التعبير ووسائل الاتصال بينهما ، لأنه ينبغي أن تكون هذه الأساليب والوسائل متاحة للطرفين بكيفية متوازنة وبحرية كاملة . وهذه ضرورة هامة وبديهية لأن كل طرف منهما يحاول أن يقنع وأن يقتنع في نفس الوقت .

ولا شك أن نتائج الاقناع المشترك سوف تكون متبادلة . فالتغيير يكون متبادلاً بين الطرفين في الاتجاهات والآراء وأنماط السلوك . وصفة التبادل في التأثير هنا تنفي وجود فرض من أحد الطرفين أو إلزام مفروض من أحدهما ، لأنها تثبت أن الالتزام متبادل بينهما .

ومن أمثلة الحالات التي يطبق فيها الاقناع المشترك بكل هذه المواصفات الأساسية ، ما يجري داخل الجماعات الرسمية وغير الرسمية في المؤسسات المعاصرة . فكل جماعة منها تمثل جماعة صغيرة أو بسيطة ويجمع بين أعضائها أهداف مشتركة وثقافة مشتركة وولاء مشترك . ولئن كان هناك أعضاء أكثر فعالية وإيجابية داخل كل جماعة منها ، إلا أن القرار المشترك الذي تصل إليه الجماعة في مواجهة مصلحة معينة من مصالحها المشتركة والذي يوصف بأنه قرار يعبر عن إرادة الجماعة كلها ، هو قرار يختلف في مضمونه عن الآراء الخاصة لكل عضو من هؤلاء الأعضاء الأكثر فعالية وإيجابية . وهذا القرار المشترك يدل دلالة واضحة على حدوث ما يسمى بالاقناع المشترك داخل إطار من دينامية هذه الجماعة أو تلك .

٢ ـ الاقناع النزالي :

يقصد بالاقناع النزالي Combative Persuasion ذلك النوع من الاقناع

الذي يحدث بين طرفين يحس أحدهما أنه ينبغي أن يفرض نفسه على الآخر ويلزمه بتغيير اتجاهاته أو آرائه أو أنماط سلوكه أو هي جميعها . ولذلك ، فهو يقف بسماته الأساسية المتميزة في مواجهة الاقناع المشترك ، لأن كلاهما ينطلق من زاوية مختلفة عن الزاوية التي ينطلق منها الآخر ، ويعتمد على أساليب مختلفة ، ويستهدف أغراضاً مختلفة أيضاً .

وليس معنى أن أحد الطرفين فرض نفسه على الآخر ، أن أحدهما قوي والآخر ضعيف فهذه حالة واحدة ، وإنما يعني أيضاً أن الطرفين قد يتمتعان بقوة متعادلة أو متقاربة ، وهذه حالة أخرى . وفي هذه الحالة الأخيرة يطول النزال بين الطرفين ولا ينتهي النزال بينهما إلا إذا حقق أحد الطرفين أهدافه في مواجهة الآخر ، أو إذا استطاع أحد الطرفين أن يفرض نفسه على الآخر بإجباره على تغيير اتجاهاته أو آرائه أو أنماط سلوكه ، أو هي جميعها . وهذا يعني أن الحالتين اللتين يعنيهما الاقناع النزالي تشتركان معاً في النتيجة المستهدفة .

وينطلق كل طرف من زاوية الخلافات بينه وبين الطرف الآخر ويؤكدها ويعمقها . ويستخدم في سبيل ذلك كل أساليب الهجوم والسخرية والقذف ورموز القوة . ويعتمد على أساليب التخويف والوعد والوعيد والترغيب والارهاب والثواب والعقاب لإحداث التغيير المطلوب في اتجاهات الطرف الآخر وآرائه وأنماط سلوكه مع فرض التزامه بهذا التغيير .

ويبدو الطرفان خلال عمليات الاقناع النزالي بينهما أنهما غير منطقيين ولا عاقلين ، لأنهما لا يعتمدان على العقل والمنطق ولا يحاولان إثارة جدال منطقي بينهما . وتبدو العاطفة والأساليب العاطفية هي المسيطرة والسائدة . فليس هناك مجال للعقل أو المنطق وإنما المجال مفتوح على مصراعيه للمشاعر والأحاسيس والانفعالات وغيرها من الجوانب العاطفية في الإنسان .

ومن الواضح أن عمليات الاقناع النزالي ليست في مضمونها إلا عمليات صراع مرير ، قد يستخدم فيه كل طرف الأساليب المشروعة وغير المشروعة للوصول الى هدفه . ويلجأ كل منهما إلى حرمان الطرف الآخر من استخدام أساليب التعبير ووسائله إلا بالقدر الذي يحدده هو . ولذلك يحاول السيطرة عليها ليتحكم فيما يسمح به .

ومن الواضح أيضاً ، أن عمليات الاقناع النزالي تنتهي نتائجها لصالح أحد الطرفين ، عندما يستطيع الطرف المنتصر أن يلزم الطرف الآخر بتغيير تجاهاته أو آرائه أو أنماط سلوكه ، أو هي جميعها . ويكون الإلزام هنا مفروضاً أو إجبارياً Forced Compliance .

وتمثل العلاقة بين الادارة العليا والعاملين في المؤسسات المعاصرة علاقة بين طرفين أحدهما قوي والآخر ضعيف . فالإدارة العليا تملك السلطة والعاملون يفتقدونها . ومن هذا المنطلق يعتبر ما يجري بين الطرفين نموذجاً لعمليات الاقناع النزالي بكل ما تقوم عليه من سمات ومواصفات مميزة . وهو نموذج واقعي يصور الكيفية التي يحدث بها الاقناع النزالي في الحياة اليومية للأفراد والجماعات داخل مجتمع معين .

ويقدم لنا الصراع الدولي بين المجتمعات على ساحة المصالح المتصارعة والمتعارضة نماذج واقعية أخرى لعمليات الاقناع النزالي بكل زواياها وأبعادها وأساليبها وأهدافها . وهي نماذج يعيشها الفرد العادي على صفحات الجرائد والمجلات وعلى موجات الراديو وشاشات التلفزيون بعد أن تلاشت المسافات بين الأمم والشعوب بفضل ما حدث لوسائل الاتصال الجماهيري من تطورات سريعة وهائلة .

٣ ـ الاقناع الشمولي :

تطور هذا النوع من أنواع الاقناع بعد التطبيقات المتعددة التي قامت

على استخدام أساليب تميل الى الاقناع المشترك تارة وتميل الى الاقناع النزالي تارة أخرى. ولم تكن نتيجتها إيجابية تماماً ، مما أدى إلى ظهور محاولات للدمج بين أساليب كل من الاقناع المشترك والاقناع النزالي لتحقيق إيجابيات أكبر وتقليص حجم السلبيات الناتجة عن الاستخدام المنفصل لأساليب كل منهما . وقد نتج عن هذه المحاولات ظهور ما يسمى بالاقناع الشمولي Expressive Persuasion (١٠) .

ويقوم الاقناع الشمولي على عدد من الافتراضات التي تجد لها أصولاً في وقائع الحياة الاجتماعية المشتركة بين الأفراد والجماعات . ومن هذه الافتراضات ، أنه ليس صحيحاً أن الناس لا يتغيرون إلا إذا فرض عليهم التغيير فقط ، وإنما يتغير الناس أيضاً عندما تكون فكرة التغيير قد نضجت وتبلورت بحيث يشعرون أن التغيير الذي حدث لهم نتيجة لتجاربهم الخاصة .

ومن هذه الافتراضات أيضاً ، أنه ليس صحيحاً فقط ، أن الناس يحتاجون الى من يقودهم إلى التغيير وأنه بدون هذه القيادة المؤثرة لا يتغيرون ، وإنما الصحيح أيضاً أن الناس يتغيرون من خلال المناقشات الجماعية التي توقظ ضمائرهم بعد ممارستهم للنقد وتعرضهم له . ويكون التغيير هنا قراراً فردياً ذاتياً .

ومن هذه الافتراضات كذلك ، أنه إذا كان صحيحاً أن القوة يمكن أن تؤدي إلى التغيير ، فإنه صحيح أيضاً أن القوة يمكن أن تضل الطريق الى هدفها اذا لم تعتمد على القيم الأصيلة في الحياة الاجتماعية المشتركة بين الأفراد والجماعات والمجتمعات . ومن هنا ، يكون التوازن ضرورياً بين القوة والقيم داخل اطار أسلوب يجمع بينهما ويحدث التوازن المطلوب

(10) Simons. H. Persuasion: Understanding, Practice and Analysis. Mass.: Addison-Wisely, 1976. PP. 286-290.

للوصول إلى الهدف بأمان .

ولا شك أن هذه الافتراضات التي يقوم عليها الاقناع الشمولي تعطي انطباعاً بأن هناك مجالات لا يصلح معها استخدام الأساليب التي يقوم عليها كل من الاقناع المشترك والاقناع النزالي . وهذا الانطباع قد يكون تبريراً للتقسيمات التي دعت اليها الدراسات العلمية التقليدية للاقناع ، على أساس أن هناك ضرورة اجتماعية تدعو اليها .

الأشكال التطبيقية للاقناع :

ليس هناك اتفاق بين الباحثين في مجال الاقناع حول تقسيم للأشكال التي يطبق بها . فالأفراد والجماعات والمجتمعات تستخدم الاقناع ، ويمكن اعتبار كل منها شكلاً تطبيقياً . وإذا نظرنا الى المجتمعات ككل ، وجدنا أن الأفراد ينتظمون في جماعات ، وأن الجماعات تأخذ مسميات فئوية أو تنظيمية أو طبقية أو جنسية أو وظيفية وما شابه ذلك . وتختلف الجماعات في أحجامها ، فهناك الجماعات البسيطة والمركبة والمعقدة . وكل هذه النوعيات تصلح أشكالاً تطبيقية للاقناع لأنها جميعها تستخدمه وتحتاج اليه .

غير أن هناك تقسيماً لأشكال التطبيق لاقى اهتماماً أكبر من الباحثين . ويقوم هذا التقسيم على ثلاثة أشكال تطبيقية رئيسية . أولها يتمثل في الشكل التطبيقي الذي يعتمد على الاتصال المباشر أو الشخصي أو المواجهي ، ويطلق عليه الاقناع الشخصي أو الاقناع القائم على التفاعل الشخصي Inter-personal Persuasion . وثانيهما ، يتمثل في ذلك الشكل التطبيقي الذي يعتمد على الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل اتصال جماهيرية ، ويطلق عليه الاقناع الجماهيري أو الاقناع القائم على وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media Persuasion وتمارسه أساساً مؤسسات الاتصال الجماهيري

كـدور الصحف ومحطات الـراديو والتلفـزيـون . وثـالثهـا ، يتمثـل في ذلـك الشكـل التطبيقي الـذي يعتمد على الشكلين السـابقين معـاً بهـدف تـأسيس علاقات اجتماعية داخل المؤسسات الـوظيفية المعـاصرة وخـارجها بـالكيفية التي تخـدم وظائفهـا ودورها في كـل مجتمع تنتمي اليـه ، ويمكن أن نـطلق على هذا الشكل اصطلاح الاقناع التـأسيسي Persuasion In Organizations أو الاقناع في المؤسسات .

ومن الواضح أن هذا التقسيم يجد تبـريراً منـطقياً وواقعيـاً . فهو يقـوم على تجميع الأشكال التطبيقية على أسـاس من وسائـل الاتصال المستخـدمة في الاقناع وطبيعة هـذه الوسـائل والأهـداف التي تسعى إلى تحقيقها . ومن ثم ، فهو يصلح أساساً لتحليل هذه الأشكال التـطبيقية بـالكيفية التي تتنـاسب مع أهداف هذه الدراسة العلمية التي نحن بصددها . وذلك كما يلي :

أ ـ الاقناع الشخصي :

يقـوم الاقنـاع الشخصي على التفـاعـل الشخصي Interaction بين أطرافه . غير أن الخلاف لا يزال قائمـاً بين الباحثين حـول ما يقصـد بالفعـل بـالتفاعـل الشخصي كاصـطلاح علمي وكأسـاس يقوم عليـه هذا الشكـل من أشكال تطبيق الاقنـاع . ولذلـك لم تحقق المحاولات العلميـة لتعريف هـذا الاصطلاح وتحديده أية نتـائج علميـة أصيلة ، ومن ثم ، يمكن وصفها بـأنها نتـائج ذات قيمـة علمية محـدودة ، لأنهـا لم تستـطع أن تحيط بكـل الأبعـاد المثيرة للعلاقة القائمة على التفاعل الشخصي بين طرفين أو أكثر[١١] .

وتبعـاً لذلـك ، اتجهت الجهود العلميـة الى تعـريف هـذا الشكـل من أشكال تطبيق الاقناع باستخدام صفات عامة بدلاً من استخدام صفـات بنائية محددة وقاطعـة . وبهذه الصفـات العامـة ، أمكن تجميع السمـات الرئيسيـة

(11) Reardon, K. Persuasion; Theory and Context. London: Sage Pub., 1981. P. 147.

للاقناع الشخصي بالدرجة التي يمكن الاعتماد عليها لتحديد ما يقصد به بالفعل في مواجهة الشكلين الآخرين الرئيسيين من أشكال تطبيق الاقناع .

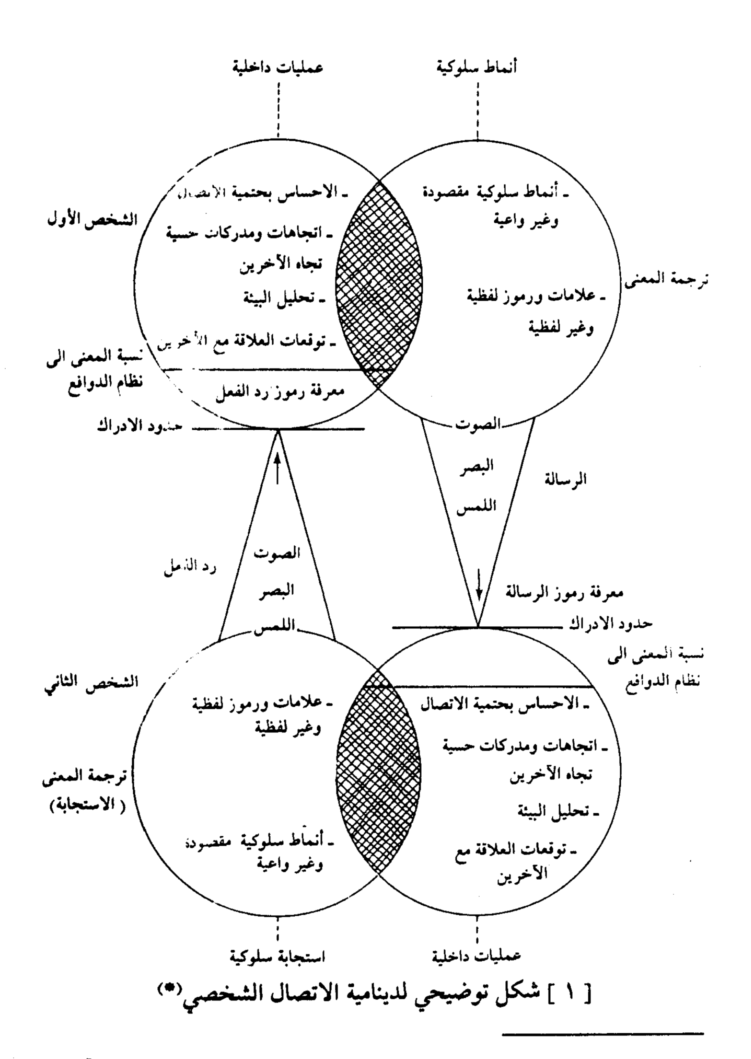
فلقد تبين أنه طالما أن هذا الشكل جوهره الاتصال الشخصي المواجهي ، فإن تطبيقه يلتصق بالجماعات البسيطة أو الصغيرة Simple or Small Groups التي تعتبر أصغر التجمعات البشرية داخل كل مجتمع . وأثبتت الدراسات التجريبية أن كل جماعة من هذه الجماعات تبدأ بفردين ولا تتجاوز عشرين فرداً . ويمثل الحد الأقصى أكبر عدد يسمح بتوفر الصفات الأساسية لهذه الجماعات ، وأهمها حدوث الاتصال الشخصي المواجهي بين أعضاء كل منها[١٢] .

غير أن مجرد حدوث الاتصال الشخصي المواجهي بين أعضاء جماعة معينة لا يعني حدوث الاقناع بينهم ، وإنما ينبغي أن تعمل ديناميته لكي يحدث التفاعل الشخصي بين أعضاء الجماعة . وهذا التفاعل الشخصي هو جوهر الاقناع الشخصي . ولذلك ، فإن فهم الكيفية التي يحدث بها الاقناع الشخصي يتطلب فهماً كافياً لطبيعة دينامية الاتصال الشخصي والعوامل المحركة لها . (انظر الشكل التوضيحي رقم - ١ -)

ويشترط لحدوث دينامية الاتصال الشخصي أن يمتلك اطرافها الإحساس بحتمية الاتصال بينهم وضرورته . بمعنى أن تكون الحاجة الى الاتصال مشتركة . ذلك لأن التفاعل الشخصي نشاط اجتماعي يتطلب الفعل ورد الفعل والأخذ والعطاء . كما يتطلب الاهتمام المشترك والمستمر من جميع الأطراف وفي جميع الحالات ، لأن أياً منهم لا يملك التحكم في الظروف التي يحدث فيها التفاعل الشخصي بينهم . فإذا كان المرسل

---

(12) Acuff, F. and Others. From Man To Society. Hinsdale. Illinois: The Dryden Press, 1973. PP. 149-150.



[١] شكل توضيحي لدينامية الاتصال الشخصي(*)

(*) هذا الشكل منقول عن المرجع التالي مع بعض التصرف في ترجمة المصطلحات :

- Patton, B and K. Giffin, Interpersonal Communication In Action N.Y.: Harper and Row, 2 ed edition, 1977.P.44.

يتحكم في رسالته ، فإن المستقبل لا يتحكم في سمعه لأسباب قد تعود إليـه أو إلى المرسل .

كمـا يشترط لحـدوث ديناميـة الاتصـال الشخصي أن تكـون الأطـراف حاضرة في مواجهة بعضها ، وأن يعرف كـل طرف دوره كمـرسل أو مستقبـل للرسـالة التي هي مضمـون الاتصال ، لأن التفـاعل الشخصي بين الأطـراف يتطلب تكيفاً حالياً وتوافقاً مستمراً بينهم بما يتناسب مع متطلباتـه . فالشخص المرسل لرسالة معينة يختار رموزها على أساس من خبـراته وقـدراته الخـاصة والعوامل الكامنة في ادراكه والتي تتصل بـالشخص الآخر المستقبـل لرسـالته وللعـلاقـة التي تجمعهمـا معاً وللبيئـة التي تضمهمـا . كمـا أن الشخص المستقبل يبني استجابته على معرفته بالمرسل وعلى خبـراته الخـاصة وأوجـه التشابه بينهما ودوافعه . لكن هـذه الاستجابـة قد تحمـل معنى لا يتوافق مـع المعنى الـذي يقصده المـرسل ونـادراً ما يتـوافق المعنيان . ومن هنـا كـانت محاولات الطرفين للتكيف والتوافق هامة وضرورية للتفاعل الشخصي الهادف بينهما والمحقق للاقناع .

ومن الواضح هنا أن كلًا من المـرسل والمستقبـل يعتمد على الآخـر . ولذلك تتداخل أنمـاط سلوكهما بكيفيـة يصعب معها تحـديد أيهمـا المرسـل وأيهمـا المستقبل ؟ ذلـك لأن ديناميـة الاتصـال الشخصي تعني أنـه إذا كـان المرسل يترجم رسالته الى علامات ورموز لفظية وغير لفظية ، فإن المستقبـل يترجم استجابته أيضاً إلى رمـوز لفظيـة وغير لفـظية ، وهـذه الاستجابـة تؤثر على الرسالة التالية للمرسل ، حيث يترجم هذا التأثير الى رموز لفـظية وغيـر لفـظية ، لكي يعـود المستقبل ليتـرجم رسالتـه ثانيـة إلى رمـوز لفـظيـة وغيـر لفظية ، وهكذا إلى أن يتحقق الاقناع .

ومن الواضح هنا أيضـاً ، أن الاعتماد المتبـادل بين المرسـل والمستقبل يقوم على السلوك الظاهر وليس على النوايـا أو العمليات النفسيـة داخل كـل

منهما . فاستجابة كل منهما للآخر تكون ظاهرة ومترجمة الى رموز لفظية وغير لفظية ظاهرة وعلنية ، سواء كانت هذه العلانية مخالفة للباطن أم مطابقة له . ومع ذلك ، يمكن القول بأن التفاعل الشخصي بين الأطراف يعتبر القنطرة التي تصل بينهم ، وقدرة كل منهم على التأثير على الآخر تكمن في قدرته على ترجمة ما بداخله الى أنماط سلوكية معبرة من ناحية ، وعلى قدرته على توقع التأثير المحتمل أن يحدث داخل الآخر بعد وصول رسالته اليه وقبل أن يترجمها الى رد فعل ظاهر ، من ناحية أخرى .

ولذلك يتعرض التفاعل الشخصي لكثير من الأخطاء التي يقع فيها أطرافه . وسواء كان أحد الأطراف ينقل رسالته أو كان طرف آخر يترجم هذه الرسالة ويفسرها ، فإن هناك كثيراً من العوامل النفسية والثقافية التي تحول دون صياغة الرسالة والتعبير عنها وتفسيرها بكيفية دقيقة . ومن هذه العوامل المعوقة ما يسمى بأخطاء الادراك والتصورات السابقة والحالة العاطفية . ومع ذلك ، فإن استمرار التفاعل الشخصي ، بكل ما يقوم عليه من عمليات للتكيف والتوافق بين الأعضاء ، يمكن أن يقلل من تأثير هذه العوامل المعوقة ويسهل تحقيق الاقناع .

ونضيف هنا ، بأنه إذا كان لا يمكن أن ننكر دخول بعض العوامل الخارجية الى عمليات التفاعل الشخصي بين أعضاء جماعة ما ، إلا أنها تعتمد اعتماداً أساسياً على عوامل ذاتية من داخل هذه الجماعة . وهذا يعني أن تطور التفاعل الشخصي تدفعه عوامل ذاتية بأكثر مما تدفعه عوامل خارجية . وهذا يتطلب التمييز بين أنماط السلوك الوافدة إلى الجماعة وأنماط السلوك التي تنبثق من داخل الجماعة ، إذا أردنا أن نصف هذا الشكل من أشكال تطبيق الاقناع بأنه يعتمد أساساً على سلوك طبيعي نابع من الفطرة التي جبل عليها أعضاء الجماعة وليس على سلوك اجتماعي مفروض عليهم من خارجها . ومع ذلك ، لا تنفي هذه الصفة قوة تأثير العوامل الخارجية

الناتجة عن الموقف الاجتماعي المحيط بالجماعة وأعضائها .

ولقد اعتبرت هذه الصفة التي تصف هذا الاقناع القائم على التفاعل الشخصي بين أعضاء تحركهم عوامل داخلية أساساً ، من الصفات الهامة لدرجة أن باقي الصفات التي تميز هذا الشكل من أشكال تطبيق الاقناع تنبثق منها وتعود إليها . فهذه الصفة تؤدي بأعضاء كل جماعة الى أن يشتركوا معاً في أنماط سلوكية مشتركة ، وتدفعهم الى أن يعدلوا من أنماط سلوكية معينة والى أن يتوصلوا الى أنماط سلوكية معينة أخرى . كل هذا من أجل تحقيق التوافق والتكيف بينهم بالكيفية التي تحقق مزيداً من التفاعل الشخصي .

ويمارس كل عضو الاقناع في مواجهة الآخرين داخل الجماعة التي ينتمي اليها ، لكي يقبلوا أنماط السلوك التي يرى أنها سليمة وصالحة للجماعة . ويكون الاقناع القائم على التفاعل الشخصي هنا عبارة عن محاولة لتعديل أو تغيير أنماط السلوك التي يراها أو يمارسها أعضاء الجماعة ، لكي تتوافق مع أنماط السلوك التي يراها أو يمارسها عضو منهم .

وهذه الصفة تعني أن هذا الشكل من أشكال تطبيق الاقناع ليس إلاّ شكلاً من أشكال التنسيق بين المعاني التي تستهدفها أنماط السلوك ، وإن كان يستهدف في حقيقته تحقيق هذا التنسيق بدون أن يغير القائم بالاقناع من اتجاهه السلوكي أو يعدل منه . ومن هنا يكون القصد أو العمد متوفراً عند القائم بالاقناع في هذا الشكل ، وهو شرط أساسي لحدوث الاقناع .

ويلاحظ أن قيام الاقناع على التفاعل الشخصي يعني تعدد من نصفه بالقائم بالاقناع . فليس معنى وجود القصد أو العمد عند أحد الأعضاء لاقناع الاعضاءالآخرين بتعديل أو تغيير أنماط سلوكهم بالكيفية التي تتوافق مع الأنماط السلوكية التي يراها أو يمارسها ، إن هذا العضو القائم بالاقناع فرد بعينه ولا يتغير . ذلك لأن التفاعل الشخصي ، كقاعدة يقوم عليها هذا الشكل ، يعني بالضرورة أن هناك أعضاء آخرين ممن يستهدفهم أحد

الأعضاء بالاقناع يحاولون من جانبهم التأثير على هذا العضو وغيره لكي يتناسقوا هم معهم . وهذا يعني أن ممارسة الاقناع مشتركة وأن التأثير متبادل بين أعضاء الجماعة أو بين أكثر من عضو منهم في مواجهة بعضهم البعض . ثم إن قيام التفاعل الشخصي على الفعل ورد الفعل المباشر والحاليين يسمح بتصور حدوث هذا المعنى المتضمن في مفهوم الاقناع الشخصي .

وبذلك يتبين أن الاقناع الشخصي له صفات مميزة . وهذه الصفات ، وإن كانت تتسم بالعمومية ، إلا أنها توفر لهذا الشكل من أشكال تطبيق الاقناع قدراً واضحاً من التمييز في مواجهة الشكلين الآخرين من ناحية ، كما أنها توفر للباحث ، من ناحية أخرى ، درجة من المقدرة على الوصول الى جوهر الاقناع بصفة عامة كدينامية اجتماعية واحدة مهما تعددت أشكالها . وهذا ما يسمح بقيام التكامل المطلوب في النظر الى الاقناع والتعامل العلمي معه .

ب ـ الاقناع الجماهيري :

يقف الاقناع الجماهيري Mass Persuasion بكل سماته المميزة كنوع رئيسي في مواجهة الإقناع الشخصي كنوع رئيسي آخر يمثل نوعية متباينة تماماً عن نوعية الاقناع الجماهيري . ويعتبر الاتصال الجماهيري جوهر الاقناع الجماهيري وديناميته . ومن ثم ، فإن الدراسات العلمية التي تعرضت للاقناع الجماهيري بالتحليل دخلت اليه أساساً من زاوية الاتصال الجماهيري ، Mass Communication .

ومن التعريفات الهامة للاتصال الجماهيري التي حاولت التمييز بينه وبين أشكال الاتصال الأخرى ، ما ذكره جانوويتز M . Janowitz في دراسة له حيث عرفه بأنه ، كاصطلاح علمي ، يعني تلك المؤسسات والتقنيات التي عن طريقها تستخدم جماعات متخصصة وسائل تكنولوجية كالجرائد والمجلات والراديو والتليفزيون والفيلم وغيرها ، لنشر محتوى رمزي بين

جماهير كبيرة العدد ومنتشرة وغير متجانسة(١٣) .

لكن وجود وسائل الاتصال الجماهيري في هذا التعريف ، لا يعني أن دينامية الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية مترادفة في معناها لوسائل الاتصال الجماهيري بل أن وجود هذه الوسائل ذاتها لا يعني بالضرورة حدوث الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية . ولنضرب مثلاً توضيحياً ، فإذا أذاع أحد السياسيين خطاباً قومياً بالتليفزيون فهذه حالة توصف بأنها اتصال جماهيري ، بينما لو وجه أحد المهندسين شرحاً لعملية فنية الى بعض العاملين في خطوط الانتاج باستخدام قناة تليفزيونية مغلقة ، فهذه الحالة لا توصف بأنها اتصال جماهيري .

إن هذه الأمثلة وغيرها كثير في الحياة اليومية تؤكد على أن الاتصال الجماهيري نوع من الاتصال له صفاته المميزة له . وهي صفات تتصل أساساً بالعناصر المشكلة له كعملية اجتماعية . وليست الوسائل الجماهيرية Mass Media إلا أحد هذه العناصر ، ولكنها ليست هي الصانعة الوحيدة لهذه العملية الاجتماعية التي نصفها بالاتصال الجماهيري .

ونظراً لأهمية الاتصال الجماهيري كجوهر للإقناع الجماهيري ، فإن تحليل هذه الصفات الأساسية المميزة للاتصال الجماهيري يصبح ضرورة لها ما يبررها إذا أردنا فهماً حقيقياً للسمات المميزة للاقناع الجماهيري كشكل رئيسي من أشكال تطبيق الاقناع في المجتمعات المعاصرة . وتتوزع هذه الصفات الأساسية للاتصال الجماهيري على ثلاثة عناصر أساسية تصنع مع الوسائل الجماهيرية عناصر الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية . ومن الملاحظ هنا ، أنه كما تتكامل هذه العناصر الأربعة لتصنع دينامية الاتصال

(13) Janowitz, M. "The Study of Mass Communication." International Encyclopedia of Social Sciences. N.Y.: Macmillan and Free Press, 1968. Vol. 3, PP. 41-53.

الجماهيري ، فإن الصفات الأساسية المنتمية إلى كل عنصر منها تتكامل أيضاً لتعطي للاتصال الجماهيري كل سماته المميزة له .

ويتصل العنصر الأول بطبيعة الجماهير ، حيث يوجه الاتصال الجماهيري الى جماهير كبيرة العدد وغير متجانسة ولا محددة . وهذه الصفات الثلاث للجماهير هنا صفات نسبية . فجماهير التليفزيون تعد بالملايين بينما جماهير جريدة معينة أو مجلة معينة أو كتاب معين أقل عدداً . وبالتالي فإن كبر العدد صفة نسبية ، ولكن هذا العدد ينبغي أن يتوفر فيه عدم إمكانية حدوث الاتصال المباشر بينه وبين القائم بعملية الاتصال الجماهيري .

وصفة عدم التجانس هنا أيضاً نسبية . ذلك لأن الاتصال الجماهيري يوجه الى جماهير من الجنسين وتشغل مراكز اجتماعية متفاوتة داخل المجتمع الذي تنتمي اليه ، وتتوزع على أعمار متفاوتة ومستويات تعليمية متباينة وتنتشر في مناطق جغرافية متعددة . ولذلك ، فهي جماهير غير متجانسة ، ولكن عدم التجانس هنا تتفاوت درجته ونوعيته وشدته .

ثم إن هذه الجماهير غير محددة ولا معروفة . فأفراد هذه الجماهير لا يعرفها القائم بالاتصال . ولكن هذه الصفة لا تعني أن هؤلاء الأفراد معزولون اجتماعياً . بل أنه ثبت أن كثيراً من حالات التعرض للاتصال الجماهيري تتم داخل مواقف اجتماعية تضم جماعات صغيرة . ثم إن كل عضو من أعضائها ينتمي الى جماعات أولية وثانوية . وهذه الجماعات جميعها تملك التأثير على رد فعل كل عضو من أعضائها تجاه الرسالة التي يتضمنها الاتصال الجماهيري . ومن ثم ، فإن هذه الصفة تتصل بالعلاقة بين الجماهير من ناحية والقائم بعملية الاتصال الجماهيري من ناحية ثانية[١٤] .

---

(14) Wright. C. Mass Communication; A Sociological Perspective. N. Y.: Random House, Z[ed] edition, 1975. p. 6.

ويضيف دنيس مكويل Denis Mc Quail بعض الجوانب الأخرى التي تزيد هذه الصفة الأخيرة وضوحاً . فهو يرى أن الصفات التي تميز جماهير الاتصال الجماهيري ما هي إلا انعكاس لطبيعة المجتمع الحديث . فهي مجموعة من الأفراد قد يوحد بينها تركيز مشترك على المصالح وأنماط متعارف عليها من السلوك واستعداد للعمل من أجل الغايات المشتركة . ولكنهم مع ذلك غير معروفين لبعضهم البعض ولا يحدث بينهم إلا قدر محدود من التفاعل كما أنهم يفتقدون التنظيم ويتعرضون للتغيير(١٥) .

أما العنصر الثاني ، فإنه يتصل بطبيعة مضمون الاتصال الجماهيري . فهذا المضمون يتصف بالعمومية والسرعة والوقتية . وهو مضمون عام لأنه ليس موجهاً إلى شخص بعينه . وكل أعضاء جماهير الاتصال الجماهيري يعرفون أن هناك من يشترك معهم في التعرض للرسائل التي يتعرضون لها . لأنها ليست رسائل خاصة وإنما هي رسائل عامة .

ومضمون الاتصال الجماهيري يتصف بالسرعة ، لأنه يستهدف الوصول الى أكبر عدد من الجماهير في وقت قصير نسبياً أو في الحال . كما يتصف بالوقتية لأنه يعد ليستهلك في الحال ، وليس ليبقى مدة طويلة . ويستثنى من ذلك الأفلام التسجيلية للمكتبات وتسجيلات الفيديو . ولكن الوقتية تعتبر هي الغالبة على مضمون الاتصال الجماهيري بصفة عامة .

وأما العنصر الثالث ، فإنه يتصل بطبيعة القائم بالاتصال الجماهيري ، حيث أصبح اتصالاً منظماً . فالقائم بالاتصال الجماهيري عمله من خلال تنظيم معقد يقوم على تقسيم واسع للعمل ويتطلب نفقات باهظة . وانعكست هذه الصفات على عملية الاتصال الجماهيري ، فالكاتب أو الفنان يفصله عن رسالته مراحل كثيرة ، ولم يعد من الممكن لكل من يرغب في

(15) McQuail, D. Towards A Sociology of Mass Communications. London: Collier & Macmillan Pub., 1969. PP. 9-10.

الاتصال الجماهيري أن يقوم بذلك . وأصبح الاتجاه الواحد سمة مميزة للاتصال الجماهيري ، على الرغم من المحاولات التي تبذل للتعرف على استجابة الجماهير مثل بحوث المستمعين والمشاهدين ومؤشرات البيع وعائدات التوزيع ، وما شابه ذلك ، لأنها كلها محاولات لا توفر للاتصال الجماهيري طريقاً منظماً ودائماً ومضموناً في نتائجه .

ومن الواضح هنا ، أن كل هذه الصفات المتصلة بهذه العناصر الثلاثة توفر للاتصال الجماهيري سمات مميزة كعملية اجتماعية متكاملة . وتؤكد هذه الصفات على أن الاتصال الجماهيري كاصطلاح علمي ليس مرادفاً لوسائله ، وإن كانت وسائله بصفاتها المميزة أحد الأسس الهامة التي يقوم عليها كنوع رئيسي من أنواع الاتصال .

ولكي نتبين الكيفية التي يصبح بها الاتصال الجماهيري إقناعاً جماهيرياً ، ينبغي أن نتبين الأنشطة الرئيسية التي يقوم بها الاتصال الجماهيري في المجتمع المعاصر ، والتي عن طريقها يمارس الاقناع الجماهيري دوره كشكل من الأشكال التطبيقية للاقناع . ذلك ، لأن التعرف على استخدامات الاتصال الجماهيري كدينامية اجتماعية ، يعطي تصوراً للمجالات التي يمكن أن تستخدم فيها رسائله للاقناع الجماهيري .

وتنقسم أنشطة الاتصال الجماهيري واستخداماته في المجتمع المعاصر إلى أربعة أقسام رئيسية : القسم الأول منها ، يتصل بالإعلام المبني على متابعة كل ما يحدث داخل مجتمع معين وخارجه . وتكون الأخبار هي المادة الأساسية التي يقوم عليها هذا القسم . وهذه الأخبار تتوزع على كل مجالات الأنشطة الإنسانية ، ولها جوانبها الإيجابية والسلبية . فقد تفيد في دعم الاستقرار داخل مجتمع معين ، ولكنها أيضاً قد تهدد الاستقرار في مجتمع آخر . وهي قد توفر للفرد الإحساس بالمكانة وتأكيد الذات والاطمئنان ، ولكنها من ناحية أخرى قد تزيد إحساسه بالقلق والتوتر

والحرمان . ثم إنها قد تفيد في زيادة أبعاد الرؤية أمام جماعات معينة داخل مجتمع معين ، ولكنها من ناحية أخرى قد تزيد إحساسها بالخطر . ويضاف الى ذلك ، ما يمكن أن تؤدي إليه من زيادة الاحتكاك الثقافي بين المجتمعات ، وإن كانت تسمح أيضاً بالغزو الثقافي لكثير من المجتمعات .

أما القسم الثاني من أنشطة الاتصال الجماهيري واستخداماته ، فإنه يتصل بالتفسير لما يعلم به في القسم الأول ، بهدف الربط بين أجزاء المجتمع من ناحية ، والربط بينها وبين المجتمع كله من ناحية ثانية ، والربط بين المجتمع كله والمجتمعات الأخرى من ناحية ثالثة . والتفسير هنا يتخذ أشكالاً وقوالب متعددة : فقد يتمثل في اختيار الأخبار أو ترتيبها أو توزيعها بطريقة معينة ومقصودة . وقد يتمثل في التعليق عليها لتفسيرها وتوضيح مغزاها وأبعادها من وجهة نظر القائم بالاتصال الجماهيري . وقد يتمثل في الشرح والوصف والبيان .

وتتوزع أنشطة هذا القسم واستخداماته على كل مجالات الأنشطة الإنسانية ، ولها أيضاً جوانبها الإيجابية والسلبية . فقد تساعد على تعبئة المجتمع لمقاومة التهديد أو الفوضى الذي يتعرض له استقرار المجتمع ، كما تساعد المجتمع على ترتيب أولوياته . لكنها من ناحية أخرى قد تزيد التماثل والتطابق بين أفراد المجتمع وتقلل من فرص إحداث التغير الاجتماعي . وقد تساعد الفرد على زيادة كفاءته واستقراره واطمئنانه وتحول دون الاتجاه الى المبالغات . ولكنها قد تضعف قدرته على النقد وتزيد شعوره السلبي بالاعتماد على الغير . ثم إنها قد تساعد على مواجهة الغزو الثقافي وتحافظ على التوافق الثقافي بين أفراد المجتمع ، ولكنها قد تعوق التطور الثقافي للمجتمع .

وأما القسم الثالث من أنشطة الاتصال الجماهيري واستخداماته ، فإنه يتصل بنقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر . ولهذه الأنشطة والاستخدامات

جوانبها الإيجابية والسلبية أيضاً ، فهي تزيد التآلف والتماسك بتوسيع قاعدة السلوك المشترك والخبرات المشتركة ، وتحافظ على عملية التكيف الاجتماعي للفرد ، ولكنها تدعم صفات المجتمع الجماهيري Mass Society . وهي تقلل من العزلة الاجتماعية عند الفرد ، ولكنها تقلل من قدرة الفرد الشخصية على تمثل أنماط السلوك التي يتطلبها التكيف الاجتماعي . ثم إنها تحافظ على التماثل الثقافي والتوافق الثقافي ، ولكنها تقلل من تنوع الثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد .

وأما القسم الرابع من أنشطة الاتصال الجماهيري واستخداماته ، فإنه يتصل بالترفيه . وهذا النوع من الأنشطة والاستخدامات يساعد الجماهير على قضاء وقت فراغها ، ولكنه من ناحية أخرى يضعف الذوق العام ويزيد مشاعر السلبية والتهرب عند الأفراد . وهذه كلها صفات تؤدي بالفرد الى شخصية غير سليمة ولا متوازنة .

ويتضح من هذه الأقسام الأربعة لأنشطة الاتصال الجماهيري واستخداماته الكيفية التي يصبح بها الاتصال الجماهيري اقناعاً جماهيرياً . فوجود الجوانب الايجابية والسلبية لهذه الأنشطة والاستخدامات يؤكد على أن محتوى الاتصال الجماهيري يتشكل بما يتناسب مع الأغراض المستهدفة في مواجهة جماهير معينة أو مجتمعات معينة ، وبالتالي قد تكون الآثار ايجابية أو سلبية . وطالما أن هناك أغراض مقصودة لذاتها من مضمون الاتصال الجماهيري فإنه يصبح اقناعاً جماهيرياً .

ويمكن الاستعانة هنا بنموذج معدل وضعه تشارلز رايت Charles Wright في دراسة له سبق الاشارة اليها(١٦) ، لكي نتبين أن كل أنشطة الاتصال الجماهيري واستخداماته في المجتمعات المعاصرة أصبحت اقناعاً

(16) Wright, C. Op. Cit. P. 11.

جماهيرياً لأن لها تأثيرات مقصودة لذاتها . وما علينا طبقاً لهذا النموذج ، الا ان نطبقه في مواجهة أي نشاط منها أو أي استخدام منها ، لكي نعرف أننا في مواجهة نشاط اقناعي جماهيري (انظر شكل رقم ٢) .

وبناء على ذلك ، نستطيع أن نستطرد هنا لنقول أن الاتصال الجماهيري ليس فقط جوهر الإقناع الجماهيري ، بل أن الاصطلاحين يتطابقان في المجتمع المعاصر ، بحيث يؤديان معاً معنى واحداً في مواجهة الأنشطة والاستخدامات التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media . والأدلة على صدق هذا الاستنتاج كثيرة ومتعددة ونجدها فيما قيل حول تحليل هذه الأنشطة والاستخدامات .

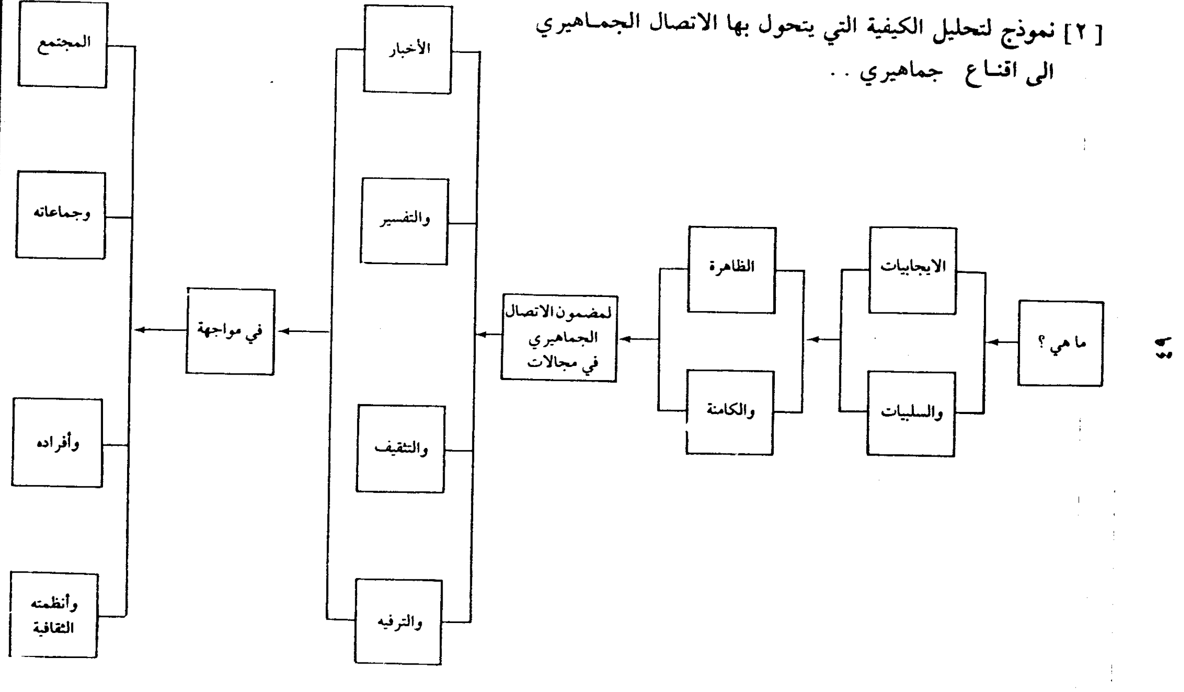
جـ - الإقناع التأسيسي :

يرتبط الإقناع التأسيسي كأحد الأشكال التطبيقية للإقناع بالمؤسسات المعاصرة وهذه المؤسسات المعاصرة أحد الأنواع التي تتفرع اليها التنظيمات الاجتماعية في المجتمعات الحديثة . وينشأ كل تنظيم اجتماعي منها عندما ينضم عدد من الأفراد في جماعات ، ويتحدد لكل منهم دور يؤديه ، وتنشأ بينهم أنماط متعددة للاتصال ، ويعتمدون على بعضهم بدرجات متفاوتة من أجل تحقيق الأهداف التي يسعى اليها كل منهم .

وتوجد نوعيات كثيرة من التنظيمات الاجتماعية التي تتوفر فيها كل هذه المواصفات الأساسية ، منها على سبيل المثال ، لا الحصر ، الأسرة والنادي والحزب السياسي والشركة الصناعية والشركة التجارية والأجهزة الحكومية ، والمجتمع المحلي والجامعة ، وما شابه ذلك من التنظيمات الاجتماعية التي دعت اليها ضرورات الحياة الاجتماعية المشتركة بين الناس داخل كل مجتمع انساني .

وتختلف هذه التنظيمات الاجتماعية فيما بينها من حيث الشكل

[٢] نموذج لتحليل الكيفية التي يتحول بها الاتصال الجماهيري الى اقناع جماهيري . .



والحجم والدوافع والاستمرارية ومدى التماسك بين أعضائها ، بل وفي درجة توفر المواصفات الأساسية لوجودها ذاته . وقد حاول علماء الاجتماع وضع تقسيمات عديدة لهذه التنظيمات الاجتماعية من أجل الوصول الى طريقة أفضل وأسهل لدراستها وتحليلها . وما يهمنا هنا ، هو ذلك النوع الذي يتصف بالثبات النسبي والاستمرارية بدرجة أكثر تعقيداً من مجرد الأهداف المشتركة والتوقعات المشتركة والخيارات المشتركة . وهو النوع الذي يطلق عليه علماء الاجتماع بالتنظيمات الرسمية Formal Organiziations ، ونطلق عليه نحن في هذه الدراسة اصطلاح المؤسسات المعاصرة ، والذي يرتبط به الاقناع التأسيسي ارتباطاً وظيفياً أساسياً .

ويعرف علماء الإدارة هذا النوع من التنظيمات الاجتماعية ، والذي أسميناه بالمؤسسات المعاصرة ، بأنه كل تنظيم اجتماعي هادف لجماعة من الناس ، يقصد منه تحقيق أغراض واضحة ومحددة بالتنسيق بين أنشطتهم وتقسيم الوظائف والمسؤوليات بينهم . ولهذا التنظيم بنيان رسمي يعبر عن سلوك عاقل[١٧] . وتعتبر الأجهزة الحكومية والمشروعات الاقتصادية والاتحادات العمالية والأحزاب السياسية والمنظمات الاجتماعية ، وغيرها أمثلة للتنظيمات التي يطلق عليها اصطلاح المؤسسات المعاصرة . وهذه المؤسسات تنتشر وتتنوع باتساع الأنشطة الانسانية كلها .

ويتطلب التنظيم الرسمي للمؤسسة نوعاً من التنسيق بين مراكز الأفراد وأدوارهم ووظائفهم على شكل حلقات متتابعة ، تشكل تسلسلاً رئاسياً ، وتجعل من الممكن تحقيق تكامل وظيفي بين التخصصات المختلفة . ويشد الأفراد الى بعضهم نوع من العلاقات النمطية البعيدة عن الميول والصفات الشخصية لكل منهم ، والهادفة الى تحقيق التفاعل بينهم ،

---

(17) Selznick, P. "Foundations of The Theory of Organization." American Sociological Review, Vol. 13, No. 1, February, 1948. P. 25.

والضامنة للانتقال الآمن من جيل الى جيل دون الاعتماد القاصر على جيل بعينه . ومن هنا كان الاستمرار لكيانها المنظم بطريقة عاقلة جامدة ، ليحقق دائماً أهدافه ووظائفه المحددة له سلفاً .

وهذا التنظيم الجامد للمؤسسة لا يأخذ في اعتباره العوامل الأخرى التي ليست لها صفة التعقل ، سواء في حدوثها أو تفاعلها أو تأثيرها على المؤسسة وأهدافها ووظائفها . فالمؤسسات تقوم على أفراد قد يتصرفون أحياناً بوحي من مراكزهم وأدوارهم ووظائفهم ، ولكنهم يتصرفون دائماً ككيانات انسانية كاملة . ثم إن المؤسسة تعمل وتتحرك داخل بيئة اجتماعية ، منها تستمد عناصر حياتها واستمرارها . وتفاعلها مع البيئة أمر لا يخضع لجمود العقل ، ولكنه يمس جوانب انسانية كثيرة ومتنوعة كالعواطف والمشاعر والأحاسيس . ولذلك ، يوجد هذا التنظيم الجامد للمؤسسة مغموراً داخل قالب انساني واجتماعي ، ومن المستحيل تصور وقوف التفاعل بينهما عند درجة معينة[١٨] .

وعلى ذلك ، يمكن تصور كل مؤسسة معاصرة على أنها كيان اعتباري متكامل له تكوينه المادي الجامد والعاقل . وتقوم على بيئتين بشريتين متداخلتين ومتفاعلتين : أولاهما ، بيئة العمل ، وهي بتكوينها وحركتها تخلق ظروفاً مشكلة لنوعيات من الجماعات الداخلية العاملة فيها . وثانيتهما ، البيئة الاجتماعية ، وهي أيضاً بتكوينها وحركتها وصلتها الطبيعية الوثيقة بكل مؤسسة فيها تخلق ظروفاً مشكلة لنوعيات أخرى من الجماعات الخارجية المتعاملة مع المؤسسة . وتأتي المؤسسة ، بكيانها الاعتباري المتكامل

---

(١٨) انظر التفاصيل في دراسة لنا بعنوان :
المنهج العملي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة . القاهرة : العربي للطباعة ، والنشر ، سنة ١٩٨١ . صفحة ١٥ وما بعدها .

ومصالحها الخاصة ، لتكون قاسماً مشتركاً يشد كل هذه الجماعات اليها بمصالح متقابلة ومتصارعة مع مصالحها .

ويحاول الاقناع التأسيسي بكل اتجاهاته وأساليبه ، أن يحدث توافقاً أو تكيفاً بين المؤسسة ككيان اعتباري ممثل في ادارتها العليا وبيئة العمل من ناحية ، والبيئة الاجتماعية من ناحية أخرى . ذلك ، لأن أحداث هذا التوافق والتكيف يؤدي الى خلق مناخ نفسي ملائم لتطور هذه المؤسسات ونموها باتزان واطراد ، وملائم أيضاً لتحقيق أغراضها ووظائفها في المجتمع بأمان واستقرار .

وتستخدم المؤسسات المعاصرة وسائل اتصال متعددة من أجل تحقيق أغراض الاقناع التأسيسي ، منها على سبيل المثال : خطابات الادارة العليا الى العاملين ، والاجتماعات والمؤتمرات ، والزيارات الميدانية ، وصحف المؤسسة أو صحف العلاقات العامة House Organs ، والمنشورات والكتيبات والنشرات والصور المتحركة والاعلانات والتقارير المالية والأفلام والجرائد والمجلات العامة والراديو والتليفزيون وقنوات التليفزيون المغلقة ، وغيرها .

ومن الواضح هنا ، أن هذه الوسائل تجمع تلك التي تنتمي الى الاتصال الشخصي وتلك التي تنتمي الى الاتصال الجماهيري . ومن هنا قلنا أن الاقناع التأسيسي يقوم على الشكلين السابقين معاً . لكن وحدة الاستخدام ووحدة الغرض تؤدي الى التكامل بين هذين الشكلين السابقين بالكيفية التي تصنع منهما ما يسمى بالإقناع التأسيسي كشكل تطبيقي رئيسي في مواجهة كل منهما على حدة .

ويمارس الإقناع التأسيسي في المؤسسات المعاصرة ، جهتان أساسيتان ، هما الإدارة العليا والعلاقات العامة . ولئن كانت أغراض الإقناع

التـأسيسي أمام هـاتين الجهتين واحـدة ومتمثلة أسـاسـاً في إحـداث التـوافق والتكيف بين المؤسسة والجماعـات المنتمية اليهـا أو المتعاملة معهـا ، سواء داخـل بيئة العمـل أو داخـل البيئـة الاجتمـاعيـة ، الا أن لكـل جهـة منهمـا مفاهيمها وأساليبها . ومع ذلك ، لا نستطيع أن ننكـر حقيقة هـامة ، وهي أن الادارة العليا بمكانتها ومفاهيمها وأساليبها وسلطاتها تعتبر هي الجهة الـرئيسية الممـارسة لـلإقناع التـأسيسي داخل المؤسسـات المعاصـرة ، بينما لا تعتبـر العلاقات العامة الا جهة مساعدة ، بل انه يمكن القول بـأنها جـزء من كل ، وبكل ما تعنيه هذه العلاقة من أبعاد .

وعلى ذلك ، يمكن تحليل الإقنـاع التأسيسي بمـا يتناسب مـع الكيفية التي يمارس بها داخل المؤسسات المعاصرة من ناحية ، وبمـراعاة كـل هذه الاعتبارات التي تحكم ممارسته من ناحية ثانية ، وبما يحقق أغراض الدراسة التي نحن بصددها هنا من ناحية ثالثة . وذلك كما يلي :

(١) الادارة العليا والاقناع التأسيسي :

تنقسم الـدراسات العلميـة للاقنـاع التأسيسي الى ثـلاثة إتجـاهـات : أولهـا ، يقـوم على المتغيـرات التي تحكم ممـارسـة الادارة العليـا لـلإقنـاع التأسيسي . وثانيهما ، يقوم على نظرة الادارة العليا الى كيفية تكامل أهدافها مـع أهـداف الجمـاعـات المنتميـة الى مؤسستهـا ، وانعكـاس ذلـك على ممارستها للإقناع التأسيسي في مواجهة هذه الجماعات . وثالثها ، يقوم على الأساليب التأثيرية التي تمارس بها الادارة العليا الإقناع التأسيسي في مواجهة هذه الجماعات . ويلاحظ هنا أن كل هذه الممارسات ، باتجاهاتها الثلاثة ، تقـوم بها الإدارة العليـا في مواجهـة العـاملين الـذين تجمعهم بيئة العمل في مؤسستها ، ونادراً ما تنصرف الى علاقة المؤسسة بالبيئة الاجتماعية .

ويمكن تنـاول هذه الاتجـاهات الثـلاثـة لـلإقنـاع التـأسيسي بشيء من

التفصيل ، على أن يكون واضحاً تماماً أن هذه الاتجاهات تمثل اتجاهات الدراسات العلمية نحو تحليل الإقناع التأسيسي . وهذا يعني أن هذه الاتجاهات تتكامل معاً لكي تعطي تصوراً لما نعنيه بالإقناع التأسيسي الذي تمارسه الادارة العليا في المؤسسات المعاصرة .

الاتجاه الأول : المتغيرات :

توجد ثلاثة متغيرات أساسية لها أهميتها للقائم بالإقناع التأسيسي . أولها ، أن المؤسسات المعاصرة ما هي الا شخصيات لها صفاتها التي تسهم في تحديد طبيعة الآثار التي يحدثها الإقناع التأسيسي . وثانيهما ، أن هذه المؤسسات المعاصرة تختلف فيما بينها حول نوعية أنماط الاتصال التي تتوفر لها ، وهذه الاختلافات تشكل جهود القائم بالإقناع التأسيسي وتؤثر عليها . وثالثها ، أن هذه المؤسسات تتكون من جماعات من الناس ، ولكل جماعة منها سلوكها ، كما أن لكل عضو من أعضاء كل جماعة سلوكه أيضاً . وتتفاوت الجماعات والأفراد في سلوكها(١٩) .

وهذا يعني أن القائم بالإقناع التأسيسي ، من هذه الزاوية ، عليه أن يدرس هذه المتغيرات الثلاثة معاً قبل ممارسته لهذا الشكل من أشكال الإقناع ، لأنها تتحكم في الكيفية التي يمارس بها الاقناع التأسيسي ، كما تتحكم في النتائج التي يمكن أن يصل اليها . ومن ثم ، فهذه المتغيرات تتعاون معاً لوضع تصور للملامح الأساسية التي يتشكل منها الإقناع التأسيسي .

وفيما يتعلق بالمتغير الأول والخاص بطبيعة المؤسسات المعاصرة ، نجد أن كل مؤسسة منها لا ينظر اليها على أنها تقوم على جماعات من

---

(19) Bettinghaus, E. Persuasive Communication. New York: Holt, 1968. PP. 224-255.

البشر ، ولكن ينظر اليها كشخصية اعتبارية لها صفاتها الخاصة التي تميزها عن الشخصيات الاعتبارية للمؤسسات الأخرى . وأهم تلك الصفات الخاصة والمميزة لكل مؤسسة ، ما يتصل منها بأهدافها وتوقعاتها وقراراتها . وهذه العناصر الثلاثة التي تقوم عليها الصفات الخاصة لكل مؤسسة لها تأثيرها على الكيفية التي يمارس بها الإقناع التأسيسي داخلها .

ويقصد بالأهداف هنا ، كعنصر مؤثر ، تلك الأهداف الخاصة بالإنتاج والبقاء . وهذه الأهداف لا تهم فقط القائم بالإقناع التأسيسي ، ولكنها تهم أيضاً في تحديد الكيفية التي تعمل بها كل مؤسسة ، والكيفية التي تتحرك بها لتحقيق هذه الأهداف . أما التوقعات ، كعنصر مؤثر ثان ، فإنه يقصد بها تلك الأنماط التي تضعها كل مؤسسة لتحدد بها الكيفية التي ينبغي أن يتصرف بها العاملون بها ، والكيفية التي يحصلون بها على المعلومات ، والكيفية التي تتخذ بها القرارات . وأما القرارات ، كعنصر ثالث ، فإنها تعني تلك الخيارات التي تصل إليها مؤسسة ما لتحدد الأساليب التي ينبغي عليها أن تستخدمها لمواجهة مشكلاتها . ولا شك أن هذه العناصر الثلاثة ، بهذه المفاهيم المقصودة بها ، لها تأثيرها على صياغة الصفات المميزة للشخصية الاعتبارية لكل مؤسسة ، كما أن لها تأثيرها على كيفية ممارسة الإقناع التأسيسي داخلها .

أما فيما يتعلق بالمتغير الثاني والخاص بأنماط الإتصال ، نجد أن كل مؤسسة تقيم أنماطاً اتصالية تتحدد بها الكيفية التي يجري بها الاتصال داخلها . وتثبت هذه الأنماط الاتصالية بمرور الوقت لتصبح من المعالم الأساسية المميزة لكل منها ، سواء أكانت أنماطاً تساعد على تسهيل الاتصال بين الادارة العليا والمستويات المختلفة للعاملين ، أو تعوق الاتصال بينها وبينهم . ويمكن وصف هذه الأنماط الاتصالية بحسب اتجاهها أو مداها أو

طبيعتها . كما يمكن وصفها بمدى ما يتوفر لها من التزام بالإجراءات الرسمية أو خروج عليها .

وإذا وصفت الأنماط الاتصالية لمؤسسة بحسب اتجاهها ومداها ، فإن الوصف هنا يتركز على ما يعرف بشبكات الاتصال داخل هذه المؤسسة أو تلك . وتعرف شبكات الاتصال بأنها الوجه البنائي لجماعة ما ، لأنها تبين الكيفية التي يرتبط بها أفرادها ببعضهم ، وهي عبارة عن رسوم توضيحية لعمليات الاتصال بينهم ، لتبين اتجاهها ومجالها واتساعها . ولا تكشف هذه الشبكات نوعية عمليات الاتصال أو نوعية الأفراد الذين يقومون بها أو الآثار التي تنتج عنها . ومع ذلك ، فهي هامة لتحليل دينامية الاتصال في كل مؤسسة ، والتحقق من مدى توازنها بين الادارة العليا والعاملين[٢٠] ، وهذه كلها عناصر هامة تفيد في تحليل الكيفية التي يمارس بها الاقناع التأسيسي في مؤسسة ما .

أما إذا وصفت الأنماط الاتصالية لمؤسسة ما بحسب طبيعتها ، فإنه يقصد بها نوعية مضمون الإتصال ومدى كفايته . وقد اتضح أن مضمون الاتصال في المؤسسات المعاصرة ينقسم الى نوعيات يمكن تحديدها في التقارير والقرارات والأوامر والتوجيهات والاجتماعيات . والنوعيات الأربع الأولى منها تتصل بتسيير العمل بالكيفية التي تحقق أهدافها الوظيفية وأهدافها في البقاء والاستمرار، بينما تتصل النوعية الأخيرة في المحاولات التي تقوم بها الادارة العليا لجعل مناخ العمل أكثر قبولاً من العاملين .

وأما إذا وصفت الأنماط الاتصالية بمدى ما يتوفر لها من التزام بالاجراءات الرسمية أو خروج عليها ، فإنه يقصد بها الكيفية التي ينتقل بها مضمون الاتصال . واذا التزمت الأنماط الاتصالية بالاجراءات الرسمية فإنها

---

(20) Herbert, P. Dimensions of Organizational Behavior. New York: Macmillan. 1976. P. 183.

تتوافق تماماً مع بناء السلطة في المؤسسة ، وبالتالي يمكن التنبؤ بمسارها وباتجاهها وبأطرافها وبتأثيرها . بينما اذا خرجت الأنماط الاتصالية على الاجراءات الرسمية ، فإنه لا يتحقق لها أي من هذه الأوصاف . ومع ذلك ، فهناك أنماط اتصالية تجمع بين الحالتين بدرجات متفاوتة .

وليست هناك علاقة مباشرة بين المواصفات الرسمية وغير الرسمية للأنماط الاتصالية ومدى ما تحققه كيفية ممارسة الإقناع التأسيسي من تأثيرات في مؤسسة معينة . وإنما يمكن القول أن سير الأنماط الاتصالية بطريقة رسمية يساعد القائم بالإقناع التأسيسي على التصرف في الأوقات الحرجة لأنه يعرف البدائل الممكنة ، كما يساعده على التنبؤ بمدى النجاح المتوقع لرسالة معينة .

وأخيراً ، نأتي إلى المتغير الأخير ، والخاص بجماعات الناس الذين تقوم عليهم المؤسسات المعاصرة . وتأثير هذا المتغير على الكيفية التي يمارس بها الاقناع التأسيسي في كل مؤسسة منها لا يقبل الجدل ، خاصة إذا نظرنا الى هؤلاء الناس على أنهم لا يتصرفون داخل هذه المؤسسات طبقاً لما تمليه عليهم مراكزهم وأدوارهم ومكانتهم وسلطاتهم فقط ، وانما يتصرفون أيضاً بالكيفية التي تتوافق مع صفاتهم الخاصة وطبائعهم الشخصية ، وبالتالي فهم يؤثرون ويتأثرون في وقت واحد .

ومن الواضح هنا ، أن تحليل الإقناع التأسيسي من زاوية المتغيرات التي تحكم ممارسته في المؤسسات المعاصرة له ما يبرره . فهذه المتغيرات الأساسية الثلاثة التي حددناها تتكامل معاً في تحديدها لطبيعة الموقف الاتصالي الذي تجري داخله عمليات الإقناع التأسيسي . وبدون تحديد لطبيعة الموقف الاتصالي والعناصر المحركة له والمتفاعلة داخله ، لا يمكن أن تنجح أية عملية من عمليات الإقناع التأسيسي .

الاتجاه الثاني : الأهداف

يقوم هذا الاتجاه على فرض مؤداه ، أن تنظيم المؤسسات المعاصرة يستهدف تقليل قابلية السلوك الانساني للتغير . ولذلك ينبغي أن تمتلك كل مؤسسة القدرة على التنبؤ بالسلوك الجماعي ونتائجه . وتتحقق قدرتها على التنبؤ من خلال عمليات الاتصال التي تقوم بها . وتعتبر عمليات الاتصال ناجحة اذا وفرت للمؤسسة هذه القدرة على التنبؤ ، والعكس صحيح .

ولذلك تدخل كل مؤسسة معاصرة في علاقات مع العاملين فيها ، تتسم بمستويات مختلفة من التكامل في الأهداف بينها وبينهم . ويتحقق أعلى مستوى من التكامل عندما تخلق المؤسسة ظروفاً تسمح للعاملين بالجمع بين أهدافها وأهدافهم . وداخل هذا المستوى من التكامل تجد دينامية الفرد متسعاً لها ، ويصبح الإقناع متبادلاً ، ويؤثر العاملون على مؤسستهم كما تؤثر عليهم .

غير أن هذا المستوى من التكامل بين أهداف المؤسسة وأهداف العاملين فيها ، بكل انعكاساته الايجابية وتأثيراته على الكيفية التي يمارس بها الاقناع التأسيسي ، ليس الا حالة مثالية لا تجد لها تطبيقاً في الواقع . ولقد أريد بها هنا بيان العلاقة بين التكامل في الأهداف والكيفية التي يمارس بها الإقناع التأسيسي . وهذه العلاقة وانعكاساتها وتأثيراتها تشكل مضمون هذا الاتجاه الذي نحلله .

ولقد تبين من الدراسات العلمية الداخلة في هذا الاتجاه ، أن هناك ثلاثة أنماط واقعية للتفاعل بين المؤسسات المعاصرة والعاملين فيها[٢١] . وتمثل هذه الأنماط ثلاث مستويات للتكامل بين أهدافهم وأهدافها . وتتفاوت

(21) Reardon, K. Persuasion; Theory and Context. London: Sage Pub., 1981. PP. 175-190.

انعكاساتها ودرجات تأثيرها بالكيفية التي تعطي لهـذا الاتجاه مبـررات واقعية مقبولة .

ويعـرف النمط الأول بـالنمط التبـادلي The Exchange Model . وتقـوم المؤسسة من خلال هذا النمط بتقديم الحـوافز للعـاملين ليزيـدوا انتاجهم . انها تبادل الأجور والخدمـات الاجتماعيـة بالعمـل . ولا يحقق هذا النمط الا درجة ضئيلة من التكامل بين أهداف المؤسسة وأهداف العـاملين فيها . كمـا أن العائد الذي يحققه للطرفين غير مباشر . فما تقـوم به المؤسسـة للعاملين لا يعود عليها بالنفع مباشرة . وما يقوم بـه العاملون للمؤسسـة لا يعود عليهم أيضـاً بالنفـع المباشـر . كما أن هـذا النمط لا يحقق تكافؤاً في العـلاقة بين الطرفين .

وفي اطار الأسس التي يقوم عليها هذا النمط يتـوفر لـلإقناع التـأسيسي منـاخاً ضـاغطاً على العـاملين ، ليفرض عليهم القبـول والإذعـان والتسليم . انهم يقلصون أنماط سلوكهم الخاص خلال ساعات العمل في مواجهة أنماط السلوك التي تفرضها المؤسسة وترى فيهـا تحقيقاً لمصـالحها الخـاصة . ولا يجد العاملون فـرصة كـافية أو مشجعـة لمناقشـة الأمر الـواقع الـذي تفرضـه المؤسسـة . وليس أمامهم سبيـل لتغيير أهـدافها الخـاصة . وينتـج عن هذا الوضع نـوع من التساهـل أو التسامـح المشترك بين العـاملين أمام محـاولات للإقناع التأسيسي ذات طريق واحد . ويكون هذا التساهل والتسامح المشترك انعكاساً لمشاعر من المثـالية السلبيـة أو الزهـد تسود بين العـاملين ، وتؤدي بهم الى أن يفضلوا تغييـر توقعـاتهم تجاه المؤسسـة على أن يغيروا تـوقعات المؤسسة تجاههم .

أما النمط الثاني ، فـإنه يعـرف باسم النمط التكيفي The Socialization Model . ومن خلاله تـرى المؤسسة أنـه يمكن اقناع العـاملين فيها بـأنماط سلوكية تساعد المؤسسة على أن تحقق أغراضها . وهـذا يعني أن المؤسسة

تتوقع من العاملين فيها أن يقلصوا أنماط سلوكهم الخاصة أو يعيدوا النظر فيها اذا كانت متعارضة مع أنماط السلوك التي تراها المؤسسة . ومن الطبيعي أن يقوم الإقناع التأسيسي داخل هذا النمط على فرض الإذعان والتسليم ولكنه مقرون بأحداث قدر من التكيف . ومن هنا فإن الإقناع التأسيسي داخل هذا النمط ذو طريق واحد كما هو في النمط الأول . ولكنه يعني ، من جانب آخر ، وجود احتمال بقيام العاملين بإقناع رؤسائهم بأنهم يستحقون الترقية لأنهم مهتمون بمصالح المؤسسة . كما أنه يعني أيضاً ، احتمال استخدام الرؤساء للكيفية التي ارتقى بها بعض العاملين لكي يقتنع الآخرون بنفس الأسلوب . فتكون ممارسة الإقناع هنا ذات اتجاهين ، أحدهما رأسي من أسفل الى أعلى والآخر أفقي بين العاملين أنفسهم .

وهذا الاحتمال ، بكل ما يعنيه ، يجعل الإقناع التأسيسي داخل هذا النمط الثاني يتم على أساسين : الأول يستهدف تحقيق الإذعان والتسليم كما يحدث في النمط الأول ، والثاني يستهدف تحقيق قدر من التكيف الذاتي من جانب العاملين مع متطلبات المصالح الخاصة للمؤسسة . ومع ذلك ، فالإقناع التأسيسي في النمطين المذكورين يسير أساساً في اتجاه واحد ، لأن التكيف الذاتي للعاملين يتم هنا أيضاً بتوجيه من الرؤساء ، وليس بدوافع داخلية أتيح لها المناخ المناسب للتغيير والانطلاق .

وأما النمط الثالث ، والذي يعرف باسم النمط التوفيقي The Accomodation Model . فإنه يوفر للإقناع التأسيسي مناخاً أفضل لكي يسير على اتجاهين ، وان كانا غير متكافئين . ذلك ، لأنه يعطي للعاملين فرصة بدرجة ما لكي يعبروا عن رأيهم في الكيفية التي تتشكل بها أنماط السلوك داخل المؤسسة ، وفي الكيفية التي تتحقق بها مصالحها الخاصة .

ويقوم هذا النمط على افتراض مؤداه أن حاجات العاملين ودوافعهم

ينبغي التسليم بها ، وأن على المؤسسات أن تنظم وتدار بالكيفية التي يؤدي بها تحقيق أهدافها الخاصة الى تحقيق أهداف العاملين في نفس الوقت . ولذلك ، ينبغي أن يتوفر داخل كل مؤسسة منها المناخ الملائم لتعاون العاملين معها في مواجهة المشكلات وتحديد الأهداف واتخاذ القرارات وتحديد أنماط السلوك الواجبة عليهما معاً واللازمة لتحقيق الأهداف الخاصة للمؤسسة . وهذا يعني ، أن الإقناع التأسيسي هنا متبادل ويقوم على طريق مزدوج ذي اتجاهين . وهذا ما لم يتحقق في النمطين السابقين .

ومن الواضح هنا أن هذا النمط يقوم على درجة عالية من المثالية التي تبعده عن الواقع والتطبيق . فليس من المتصور أن تنظم مؤسسة ما أو تدار بالكيفية التي يتحقق بها هذا النمط داخلها في كل وقت وفي كل المستويات . ومع ذلك ، يمكن أن نتصور امكانية تطبيقه بدرجة ما اذا أحست مؤسسة ما بمسؤوليتها تجاه حاجات العاملين فيها ودوافعهم واذا أيدت تصميم بعض الأدوار بما يتناسب مع هذه الحاجات والدوافع ، أو استخدمت الصفات الشخصية عند تحديد العمل المناسب ، على أن تدخل في الاعتبار ما قد ينتج عن هذه الحالات من عدم استقرار حتى يمكن أن يتحقق الهدف منها بأمان .

وعلى ذلك ، يتضح أن تحليل الاقناع التأسيسي من زاوية الأهداف ودرجة تكاملها بين المؤسسات المعاصرة والعاملين فيها يعطي تصوراً للمناخ النفسي والاجتماعي الذي تجري فيه ممارسة هذا النوع من الاقناع داخل مؤسسة معينة . أو بمعنى آخر يعطي تصوراً للموقف الاتصالي المحيط بالاقناع التأسيسي . واذا كانت الزاوية الأولى للتحليل والخاصة بالمتغيرات أسهمت في تحديد نوعية المتغيرات المؤثرة على هذا الموقف الاتصالي ، فإن الزاوية الثانية للتحليل والخاصة بالأهداف وتكاملها أسهمت في تحديد أحد الجوانب الهامة في الكيفية التي تتفاعل بها هذه المتغيرات لتخلق موقفاً

اتصالياً معيناً ذات طبيعة معينة . وهذا يحقق للزاويتين معاً قدراً من التكامل الايجابي بينهما .

الاتجاه الثالث : الأساليب التأثيرية :

ينظر أصحاب هذا الاتجاه الى الاقناع التأسيسي على أنه محاولات للتأثير تمارسها المؤسسات المعاصرة في مواجهة العاملين بها ، من أجل تحقيق مصالحها على حساب مصالح العاملين بها . وتتعدد الأساليب التي تستخدمها هذه المؤسسات وتتنوع لتشكل مضمون هذه النظرة الى الاقناع التأسيسي(٢٢) .

ومن هذه الأساليب التأثيرية ، استخدام هذه المؤسسات للسلطة بكل ما تعنيه من ضغط واكراه . وتمثل السلطة أساساً هاماً من الأسس التي يقوم عليها المناخ التنظيمي للمؤسسات المعاصرة . ويعطي التنظيم الهرمي لهذه المؤسسات إمكانات واسعة للادارة العليا لاستخدام السلطة بكل معانيها من أجل فرض ما تراه مناسباً لصالح أهدافها الخاصة . وتفترض السلطة ، كأسلوب تأثيري ، فيمن تمارس في مواجهته وضعاً أقل ممن يمارسها ، حيث يؤمر ليطيع . ولا شك أن المفاهيم المطبقة للسلطة في المؤسسات المعاصرة تساعد على سوء استخدامها ، لأنها تعني الأمر والالزام داخل اطار عقلاني جامد لا يعترف اعترافاً أساسياً بالنواحي الإنسانية .

ومن هذه الأساليب التأثيرية أيضاً ، استخدام الضغط والاكراه استخداماً مباشراً وليس داخل إطار ما يعنيه استخدام السلطة في المؤسسات المعاصرة . ويفترض هذا الأسلوب استخدام كل الوسائل المتاحة للطرف الأقوى ، وهو الادارة العليا هنا ، لارهاب وتخويف واخضاع الطرف

(22) Leavitt, H. Managerial Psychology. Chicago: The University of Chicago Press, 3rd edition, 1972. PP. 136-170.

الضعيف من أجل تحقيق النتائج التي يستهدفها الطرف الأقوى على حساب الطرف الضعيف . ومع ذلك ، فهذا الأسلوب قد لا يأتي بالنتيجة المستهدفة إذا أساءت الادارة العليا تقدير الظروف المحيطة والمعوقة .

ومن هذه الأساليب التأثيرية كذلك ، استخدام المراوغة . ويعني هذا الأسلوب وجود طرفين ، لأحدهما مصلحة عند الآخر ويريد أن يحققها بما يحققه من تغيير في اتجاهات الطرف الآخر وآرائه أو أنماط سلوكه ، لكنه لا يملك القوة التي تجعله يفرض هذا التغيير على الطرف الآخر ، فيلجأ الى المراوغة أو التحايل بإقناع الطرف الآخر أن هذا التغيير يخدم مصلحته الخاصة ، وليس له نفسه مصلحة في ذلك . ولذلك يركز الطرف الأول صاحب المصلحة الحقيقية على الحاجات والعواطف الانسانية ، كالحاجة الى الحب والتقدير والاحترام ، وما شابه ذلك .

ويفترض في هذا الاسلوب اختفاء الدوافع الحقيقية للطرف صاحب المصلحة الحقيقية في مواجهة الطرف الآخر . ويفترض أيضاً استغلال الطرف الأول للعلاقة بينه وبين الطرف الثاني . ولذلك ، فهو ينمي هذه العلاقة لكي يحسن استغلالها بعد ذلك بفعالية أكبر . وكلما كان الطرف الثاني أكثر اعتماداً على الطرف الأول ، كلما كان الطرف الأول أقدر على تحقيق أهدافه .

ويضاف الى هذه الأساليب التأثيرية استخدام اسلوب المشاركة . ويعني هذا الأسلوب تقدم الطرف الأقوى لمساعدة الطرف الضعيف على التغيير . فهو يفترض أن يقوم الطرف الأقوى بتوضيح المشكلة أمام الطرف الضعيف بالدرجة التي تشعره بخطورتها وأهميتها ، وبأنها تتطلب احداث تغيير في اتجاهاته أو آرائه أو سلوكه أو هي جميعها . وأن عليه أن يختار أحد الخيارات المطروحة عليه ، ويمكنه الاعتماد على الطرف الأقوى لمساعدته على الاختيار وعلى مواجهة ما يترتب على هذا الاختيار من نتائج . وطالما

أن ما يختاره يعني تغيره لصالح الطرف الأقوى ، فإن على الطرف الأقوى أن يدعم ما يختاره الطرف الضعيف ، وعليه أيضاً أن يعمل على أن يصبح التغيير الذي حدث للطرف الضعيف طبيعياً وأساسياً ، مما يساعد الطرف الضعيف على التوافق والتكيف مع الوضع الذي انتقل اليه .

ويتضح هنا ، أن هذا الاتجاه بكل ما يقوم عليه من أساليب تأثيرية يصور بوضوح أشكالاً من الأطر التي تصيغ داخلها الادارة العليا ممارستها للاقناع التأسيسي ، وهي وإن كانت لا تعطي معالم بارزة لكيفية هذه الممارسة ، إلا أنها توفر مؤشرات كافية تفيد في التعرف على طبيعة هذه الممارسة .

وبذلك تتعاون الاتجاهات الثلاثة للدراسات العلمية على وضع تصور لمضمون هذا الشكل من الأشكال التطبيقية للاقناع . فقد أوضحت أهدافه والعوامل والمتغيرات التي تصنع المناخ المناسب له داخل بيئة العمل بوجه خاص . كما أوضحت نوعيات من الأساليب التي يستخدمها كأطر تحيط بممارسته وتطبعها بطابع خاص ومميز . وهذه كلها جوانب هامة تفيد في ابراز ما يميزه عن الاقناع الشخصي من ناحية ، والاقناع الجماهيري من ناحية أخرى . ثم تتيح إمكانية تصور الكيفية التي يستطيع بها أن يحدث تكاملاً بينهما لخدمة الأغراض الأساسية التي يسعى إلى تحقيقها ، والتي تستهدفها الادارة العليا من ممارستها له في مواجهة الجماعات المتعاملة معها .

(٢) العلاقات العامة والاقناع التأسيسي :

ينظر الى العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة من زاويتين : إحداهما تقوم على أنها كيان إداري ، والأخرى تقوم على أنها نشاط ذو طبيعة خاصة . ومن حيث كونها كياناً إدارياً ، فإن ممارستها للاقناع التأسيسي

يعتبر امتداداً لممارسة الادارة العليا له . والإدارة العليا تستخدم العلاقات العامة كأداة من الأدوات التي تحقق بها الاقناع التأسيسي في مواجهة الجماعات المتعاملة معها ، سواء في بيئة العمل داخلها أو في البيئة الاجتماعية من حولها .

ولقد اعترف بهذه الحقيقة كثير من الدراسات العلمية للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة . ففي دراسة للباحثين الأمريكيين روبرت ستانلي R .Stanely وشالز ستاينبرج C.Steinberg تبين منها أن خبير العلاقات العامة تحركه أساساً الاعتبارات المتعلقة بالمؤسسة التي يمثلها . ويعتبر ناجحاً إذا حقق ما يريد لصالح مؤسسته . فالعلاقات العامة ليست إلّا تعبيراً عن فلسفة المؤسسة وإدارتها(٢٣) . وفي دراسة أخرى قام بها لورانس نولت L . Nolte جاء فيها على لسان أحد مديري العلاقات العامة ، أنه يشك في أنه وزملائه في المؤسسات الأخرى مديرون حقيقيون ، لأنهم لا يفعلون إلا ما يطلب منهم أن يفعلوه ، فانقلبوا الى أدوات منفذة(٢٤) .

وكان لهذه الحقيقة آثارها على ممارسة العلاقات العامة للاقناع التأسيسي . فجاءت هذه الممارسة تركيزاً على طريق واحد هابط من أعلى الى أسفل بأكثر منها تركيزاً على طريق مزدوج كما هو مفروض أن يكون . وجاء مضمونها أقرب الى النشر ونشاطها أقرب الى المسكنات الاجتماعية بدلاً من أن يكون اقناعاً متبادلاً ونشاطاً هادفاً الى إقامة الحياة الاجتماعية المشتركة الأفضل بين المؤسسة والجماعات العاملة فيها والمتعاملة معها .

أما عن العلاقات العامة ، كنشاط ذي طبيعة خاصة ، فإنها تعترف بضرورة أن تكون ممارستها للاقناع التأسيسي مختلفاً تماماً عن ممارسة

(23) Stanely, R. & Steinberg, C. The Media Environment. N.Y.: Hastings, 1976. PP. 261-267.

(24) Nolte, L. Fundamentals of Public Relations. New York: Pergamon Press, 1974. PP. 52-55.

الادارة العليـا لـه ، على أسـاس أنها تقف كهمـزة وصـل بين المؤسسـة والجماعات العاملة فيها والمتعاملة معها . وهذا الوضع يسمح لها بممارسة الاقنـاع التأسيسي على طريق مزدوج يسمـح بإحـداث التـأثيـر المتبـادل بين الادارة العليا وهذه الجماعات ، كما يسمح بأن يكون مضمـون الاتصال على هـذا الطريق المـزدوج اقناعاً يستهدف تحقيق الحيـاة الاجتماعيـة المشتركـة الأفضل بين الإدارة العليا وهذه الجماعات .

ولقد تأكدت هذه الحقيقة في دراسات علمية كثيرة للعلاقات العـامة . فقد جاء في تعريف الجمعية الدولية لاتحـادات العلاقـات العامـة في خريف سنـة ١٩٧٨ ، أنها فن وعلم اجتمـاعي يستهدف تحليـل الاتجاهـات والتنبؤ بنتائجها والتشاور مع الادارة العليا لتخطيط برامج اتصـالية لخـدمة المصـالح الخـاصة للمؤسسـة والمصالـح العامـة للجماعـات التي تهمهـا[٢٥] . وهـذا التعريف يؤكد على أنها همزة وصل بين الطرفين .

وفي تعـريف آخـر للعـلاقـات العـامـة ، يتبين أنهـا تقيم اتجـاهـات الجمـاعـات التي تهم مؤسسـة معينـة وتسـاعـد على تحـديـد السيـاسـات والاجـراءات التي تقوم بهـا هذه المؤسسـة بمـا يتنـاسب مـع مصـالـح هـذه الجماعات ، ثم تضع برامج اتصاليـة تستهدف منهـا تحقيق القبول والتفـاهم عند هذه الجماعات[٢٦] . وهذا التعريف يؤكد على أن التأثيـر الذي تحدثه العلاقات العامة متبادل بين الادارة العليا والجماعات التي تهمها .

وفي تعريف ثالث للعلاقات العـامة ، يتبين أنهـا محاولـة لكسب تأييـد الرأي العام بـالنسبة لنشـاط أو قضية أو مؤسسـة ، وذلك عن طـريق الإعلام والاقناع والتكيف . وهذا يعني أن مفهـوم العلاقـات العامـة يقوم على ثـلاثة

---

(25) Reilly, R. Public Relations In Action. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1981. P. 5.

(26) Reilly, R. Ibid, P. 4.

أركان أساسية : أولها ، اعطاء الجماعات التي تهم مؤسسة معينة أكبر قدر ممكن من المعلومات . وثانيها ، اقناع هذه الجماعات بتغيير أو تعديل سلوكها ومواقفها . وثالثها ، إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة وسلوكها ومواقف الجماعات التي تهمها وسلوكها والعكس صحيح(٢٧) .

وهذا التعريف يؤكد على أن العلاقات العامة تستهدف إحداث التأثير المتبادل بين المؤسسة والجماعات العاملة فيها والمتعاملة معها باستخدام الاقناع من أجل تحقيق التوافق والتكيف بين الطرفين ، وبما يحقق الحياة الاجتماعية المشتركة الأفضل بينهما .

وبذلك ، يتبين أن العلاقات العامة كنشاط ذي طبيعة خاصة تمارس الاقناع التأسيسي من زاوية أوسع وتصل به إلى أبعاد أكبر مما تستطيع أن تحققه إذا مارسته ككيان إداري . وهذا الاستنتاج يؤكد على وجود تناقض أو تباين بين المفهومين اللذين تقوم عليهما العلاقات العامة ككيان إداري ، وكنشاط ذي طبيعة خاصة . ولعل هذا التناقض أو التباين هو الذي دفع بالعلاقات العامة ذاتها كوظيفة إدارية في المؤسسات المعاصرة إلى وضع ثانوي لا يرتفع بها إلى ما ينبغي أن تكون عليه كضرورة اجتماعية في المجتمعات المعاصرة .

وانعكس هذا الوضع الثانوي للعلاقات العامة في هذه المؤسسات على مضمونها العلمي ، فأصبح عاجزاً عن أن يرتفع بها الى المستوى الذي يسمح لها بمواجهة التحديات التي تهدد مستقبلها . ولقد أكد كثير من الباحثين على هذه الحقيقة . ففي الدراسة التي قام بها لورانس نولت L. Nolte وأشرنا إليها ، نجد أنه يعترف بأن العلاقات العامة فن لم يكتمل ، وهي ليست علماً له قواعد ثابتة . إنها أنشطة وممارسات تقوم على عموميات

(27) Bernays, E. Public Relations. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 4th edition, 1963. P. 3.

تتصل باتجاهات الجماعات التي تهم مؤسسة معينة ولكنها ليست أسساً مؤكدة تماماً(٢٨) .

وقد اعترف الباحثون في مجال الاقناع بأن هذا التناقض أو التباين وانعكاساته على المجالين التطبيقي والعلمي للعلاقات العامة يؤدي الى التضليل والخداع عند دراسة الاقناع التأسيسي في المؤسسات المعاصرة . وإن كان هذا الوضع لا ينفي اعتبار العلاقات العامة جهة ثانية تمارس الاقناع التأسيسي لصالح هذه المؤسسات الى جانب الادارة العليا بها(٢٩) .

وبذلك ، يتضح أن الاقناع التأسيسي الذي تمارسه المؤسسات المعاصرة يعتبر أحد الأشكال التطبيقية الرئيسية لما يتوفر له من سمات بارزة وواضحة ولما يستهدفه من أغراض مميزة . فليس هو بالاقناع الشخصي أو الاقناع الجماهيري ، ولكل سماته وأهدافه ، وإن كان الشكلان متماثلان تماماً في مضمونه ، من أجل تحقيق أهداف أخرى غير ما يقصده كل منهما على حدة .

ومن ثم ، فنحن أمام ثلاثة أشكال تطبيقية للاقناع ، لكل منها مجالاته واستخداماته . وإذا نظرنا اليها على مستوى المجتمعات المعاصرة ، نجد أن هذه المجالات والاستخدامات متميزة عن بعضها بشكل واضح ومحدد . فالاقناع الشخصي واضح في معاملات الحياة اليومية للأفراد والجماعات والمجتمعات ، والاقناع الجماهيري واضح أيضاً من خلال مؤسسات الاتصال الجماهيري كدور الصحف ومحطات الراديو والتلفزيون ودور النشر ومؤسسات الانتاج السينمائي . والاقناع التأسيسي واضح كذلك من خلال المؤسسات الوظيفية التي تنظم مجالات الأنشطة الانسانية داخل كل مجتمع وبين كل مجتمع والمجتمعات الأخرى .

---

(28) Nolte. L. Op. Cit., P. 49.

(29) Reardon. K. Persuasion: Theory and Context. London: Sage Pub., 1981. P. 191.

ومع هذا الوضوح والتحديد بين مجالات الأشكال التطبيقية للاقناع واستخداماته ، إلاّ أن هذه الحقيقة لا تتعارض مع حقيقة أخرى تبرز مع التدقيق في هذه المجالات والاستخدامات ، حيث نرى قدراً من التداخل والتكامل . وأحياناً لا يطمس هذا التداخل والتكامل وضوح المعالم البارزة والمميزة لهذه المجالات والاستخدامات ، ولكنه أحياناً أخرى يحدث بينها درجة من الاندماج الضروري والمناسب لموقف معين من أجل احداث قدر أكبر من الفعالية لحملة اقناع يتطلبها مثل هذا الموقف .

ولقد كان هذا الوضع من بين الأسباب الهامة التي دعت الباحثين خلال السنوات الأخيرة الى الاتجاه نحو محاولات علمية تستهدف تحقيق تكامل بين النتائج التي انتهت اليها أبحاثهم والتي كانت ولا تزال مبعثرة في مجالات علمية متعددة . ولا شك أن هذا الاتجاه التكاملي سوف تكون له انعكاساته الإيجابية على الاقناع ، سواء من الناحية التطبيقية أو من الناحية العلمية والأكاديمية .

حتمية الاتجاه نحو التكامل في التطبيق :

في سنة ١٩٧٨ نشرت دراسة علمية حول اتجاهات البحث العلمي في مجال الاقناع . وتبين منها حدوث هبوط في اهتمامات الباحثين بالاقناع خلال السنوات العشر السابقة عليها . وأرجعت هذه الدراسة أسباب هذا الهبوط إلى عدد من العوامل التي حددتها فيما يلي[٣٠]:

١ ـ إنه على الرغم من أن البيئات التي يمارس فيها الاقناع متعددة ومعقدة ،

(30) Miller, G. and Burgoon, M. "Persuasion Research: Review and Commentary." In B. Rubin, Communication Yearbook 2, New Jersey: Transaction, 1978. PP. 29-47.

إلا أن الباحثين تعاملوا معها بكيفية تقوم على قصر النظر . واتضح ذلك من التعريفات الاجرائية التي استخدموها .

٢ - اتجاه بعض الباحثين الى التعامل مع الاقناع على أساس أنه نشاط اتصالي ذو طريق واحد وضيق ، مما أدى الى اغفال كثير من المتغيرات المؤثرة على طبيعته وممارسته .

٣ - التركيز الزائد والمبالغ فيه من جانب بعض الباحثين على الموقف الاتصالي الذي يجمع بين قائم بالاقناع وعدد من الأفراد المستهدفين بهذا الاقناع ، على الرغم من أن هذا الموقف الاتصالي أحد المواقف الاتصالية التي يمارس الاقناع من داخلها ، ثم أنه ليس أهمها على الاطلاق .

٤ - اهتمام بعض الباحثين بالاقناع على أساس أنه عملية مستهدفة لذاتها بأكثر من اهتمامهم به كعملية لها عائد إيجابي على من يقوم بها مثل الشعور بتأكيد الذات عند القائم بالاقناع .

٥ - الادعاء السائد بين الباحثين بأن الاقناع نشاط مركز على تغيير المواقف والاتجاهات بأكثر منه عملية اجتماعية تستهدف تعديل أنماط السلوك أو تغييرها . والفرق بين الحالتين واضح ، حيث أن الحالة الثانية تعني دخول متغيرات أكثر تعدداً وأشد تعقيداً .

ويمكن أن نضيف هنا إلى هذه الأسباب الخمسة التي حددتها هذه الدراسة المشار إليها عدداً آخر من الأسباب التي تعطي للدوافع القوية للاتجاه الحديث نحو إحداث تكامل بين نتائج الاقناع مزيداً من الضرورة والحتمية . فهي تؤكد على أن التعامل مع الاقناع بنظرة جزئية واستخدام نتائجه عند التطبيق استخداماً ضيقاً ليس له ما يبرره أو ما يدعمه في الحياة العملية والواقعية .

فقد تبين أن فنون الاقناع الثلاثة ، وهي الإعلام والدعاية والتربية أو التثقيف ، لا تتمشى مع الاستخدامات الحقيقية لوسائل الاتصال ، وخاصة الجماهيرية منها . فالجرائد والمجلات والراديو والتليفزيون تجمع في استخداماتها بين هذه الفنون الثلاثة أو تدمج بينها بحسب ما تتطلبه ضرورات التأثير في موضوع معين . ولم يعد مستساغاً أن توصف هذه الوسائل بوسائل الإعلام ، كما هو شائع حتى الآن .

ثم إن ممارسة الاقناع بهذا التقسيم يتجاهل حقيقة هامة . فالناس ليسوا عقلاء دائماً وليسوا عاطفيين دائماً وهذا صحيح . ولكن الفصل بين العقل والعاطفة في الحياة الإنسانية لا يتفق مع طبيعة الإنسان ذاته . فهو في لحظة قد يبدو عاقلاً، وفي لحظة أخرى قد يبدو عاطفياً ، ولكننا في لحظات كثيرة لا نستطيع أن نبرر سلوكاً معيناً على أساس من العقل وحده أو العاطفة وحدها . ثم أن التنوع والتكامل في التأثير معاً يمكن أن يسرع بتحقيق الهدف من الاقناع بكيفية أكثر ايجابية وفعالية .

وتبين أيضاً ، أن تقسيم الاقناع الى نوعين رئيسيين ، هما الاقناع النزالي والاقناع المشترك لم يكن متوافقاً مع مواقف كثيرة أثبتت أن استعمال أحدهما وحده لا يمكن أن يحقق الأغراض المقصودة في مثل هذه المواقف ، مما دعا الى بروز نوع ثالث يسمى بالاقناع الشمولي وقام هذا النوع الثالث على الجمع والدمج بين السمات والأساليب التي يقوم عليها النوعان معاً. وهذا يؤكد على أن تعقد المواقف الاتصالية في الحياة الاجتماعية للأفراد والجماعات والمجتمعات يتطلب التنوع والتكامل في ممارسة الاقناع .

كما تبين ، أنه على الرغم من أن كل شكل من الأشكال التطبيقية للاقناع له سماته ومجالاته واستخداماته في الحياة الاجتماعية داخل كل مجتمع وبين كل مجتمع والمجتمعات الأخرى ، إلاّ أن هذه الحقيقة لم تمنع

ان يقوم أحد هذه الأشكال التطبيقية ، وهـو الاقناع التـأسيسي ، على الجمع أو الدمج بين السمـات والأساليب والـوسائـل التي يتميز بهـا كل من الاقنـاع الشخصي والاقناع الجماهيري . ولم تمنع أيضاً أن تقوم ممارسة الاقنـاع في كثير من المواقف الاتصاليةعلى شكلين أو أكثر من هذه الأشكال التطبيقيـة . وهذا يؤكد على ضرورة التنوع والتكامل معاً .

لكـل هذه الأسبـاب جميعها ، سـواء ما يتصـل منها بـالجانب العلمي للاقناع أو بجانبه التطبيقي ، أصبح الاتجاه نحو التكـامل في التـطبيق ضرورة حتمية تفرضها متطلبات تطوير الجانبين معـاً بالكيفيـة التي تجعل من الاقنـاع أسلوبـاً حضارياً أكثر شيوعاً وتأثيراً وفعـالية ، على أن يـوضع في الاعتبـار ما يقصد بالفعل بهذا الاتجاه نحو التكامل في التطبيق بكل أبعاده .

فـالاستخدام المنـظم للاقنـاع في مواجهـة مواقف اتصـالية معقـدة قـد يتطلب تنوعـاً في الوسـائل والأسـاليب التي قد تنتمي بعضهـا الى التقسيمات التقليدية للاقناع ، سواء بحسب الفن أو النوع أو الشكل ، لكنها لا ينبغي أن تعامل على هذا الأساس ، لأنها سوف تصبـح داخل اطـار الاتجاه التكـاملي جزءاً من كل شامل ومتكامل . ثم إن أياً منها ليست مقصـودة لذاتهـا ، وإنما هي مقصودة لما تعنيه قدرتها على احداث التأثير داخل اطار نـوعية معينـة من المتغيـرات . وبالتـالي ، فليس في مقدور أي منهـا وحدهـا أن تصل بعمليـة اقنـاع منظمـة الى كل مـا تستهدفـه من أغراض في مـواجهة مـوقف اتصـالي معين .

ويضـاف إلى ذلك ، أن بعض هـذه الوسـائل والأسـاليب ، وإن كانت تنتمي من حيث سماتها الى فن معين أو نـوع معين أو شكل معين ، إلا أنهـا تستخدم داخل اطار شامل لا يفرق بينها وإنما يمزج بينها بكيفيـة تتناسب مـع متطلبات التعامل مع موقف اتصالي معين . فالتنوع والتكامل هنا ، كأساسيين يقـوم عليهما الاتجـاه نحو التكـامـل في التـطبيق ، لا يقـومـان على مـراعـاة

الانتماءات التقليدية لوسائل التأثير وأساليبه ، وإنما يراعى قدراتها وحدودها وطبيعتها الخاصة وأنسب الاستخدامات التي تستثمر فيها كل هذه الاعتبارات .

إن الاتجاه نحو التكامل في تطبيق الاقناع ينظر الى كل موقف اتصالي على أنه عملية اجتماعية كاملة، بكل ما فيها من متغيرات وتفاعلات، وبكل ما يجتمع داخلها من عناصر بشرية ونفسية واجتماعية متعددة ومعقدة . وليس من شك في أن هذا الاتجاه التكاملي يزيد ممارسة الاقناع صعوبة . ولكنه أيضاً يعطيه كل مضمونه وأبعاده كأسلوب حضاري قادر وفعال .

ولذلك ، يتطلب الاستخدام المنظم للتكامل في تطبيق الاقناع نظرة واسعة وشاملة واحاطة كاملة وخطوات واضحة ومحددة ، لكي يتحقق لهذا التكامل منهجاً سليماً يفي بالمتطلبات التي تفرضها الظروف والمتغيرات الداعية إليه في المجتمعات المعاصرة . فليس الاحساس بالضرورة وحدها كافياً ، وإنما ينبغي أن تكون الاستجابة لهذه الضرورة على مستوى الحاجة اليها .

الاستخدامات الداعية إلى التكامل في تطبيق الاقناع :

هناك عدد من الاستخدامات المعاصرة التي تدعم هذا الاتجاه نحو التكامل في تطبيق الاقناع بكل متطلباته . ومن أهم هذه الاستخدامات : التنمية الشاملة في المجتمعات النامية ، وقضايا المصالح الخاصة لكل مجتمع على الساحة الدولية ، والغزو الإعلامي والثقافي للمجتمعات النامية ، والصراع المذهبي بين المجتمعات المتقدمة الرأسمالية والاشتراكية ، ومحاولات تصديره إلى المجتمعات النامية ، والمشكلات

التعليمية والتربوية داخل كل مجتمع ، وغيرها من الاستخدامات التي تمتد الى أوجه الحياة الاجتماعية المشتركة بين الأفراد والجماعات والمجتمعات ، وباتساع المصالح التي تدفعها إلى التعاون أو التنافس أو الصراع .

وبالنسبة للتنمية الشاملة في المجتمعات النامية ، تبين أن الجهود التي بذلتها هذه المجتمعات سارت على قدم واحدة مما أخل بتوازنها ، وكان لعدم التوازن في هذه الجهود اثاره النفسية والمعنوية . فقد ركزت هذه المجتمعات على تنمية البيئة اقتصادياً ، ولكنها لم تعط قدراً من الاهتمام الى تنمية البشر الذين يعيشون فيها بما يتناسب مع متطلبات هذه التنمية الاقتصادية . لقد كان التخلف الثقافي الرهيب يفرض على هذه المجتمعات أن تعد الفرد داخلها عقلياً ونفسياً ومعنوياً لكي يتقبل متطلبات التقدم الاقتصادي ويتعامل معه بإيجابية ، وأن تستمر في اعداده خلال مراحل التطوير الاقتصادي وبعد انتهاء كل مرحلة منها لتلافي الآثار الضارة وتأكيد الآثار الإيجابية النافعة . وهذا الاعداد العقلي والنفسي والمعنوي للفرد يعطي للتنمية مفهومها الشامل ويعطي لنتائجها توازناً آمناً . ولا شك أنه يقوم على برامج متكاملة للاقناع تتمشى مع متطلبات كل مرحلة من مراحل التنمية ، تمهد لها وتسايرها وتبقى بعدها لتعمق منجزاتها بايجابية وفعالية .

وبالنسبة لقضايا المصالح الخاصة لكل مجتمع على الساحة الدولية ، نجد أنه لم يعد مستساغاً بين شعوب العالم أن يلجأ كل مجتمع الى القوة لكي يحقق مصالحه الخاصة . فالتعارض بين المصالح الخاصة أمر طبيعي ، وتحقيقها يتطلب الاستخدام المتكامل للاقناع ، حتى يتهيأ المناخ النفسي الملائم لقبولها والتسليم بها . ورغم أن هناك مجتمعات وجماعات لا تزال تؤمن بأن القوة هي الأسلوب الأمثل لتحقيق مصالحها ، إلا أن هذه المجتمعات والجماعات لا تستطيع أن تحقق مصالحها بالقوة وحدها الا اذا استخدمت الاقناع استخداماً متكاملاً للتمهيد لها ولدعمها ولمعالجة

نتائجها . وهذه الحقيقة أصبح معترفاً بها اعترافاً واسعاً وتجاهلهـا يؤدي الى نتائج ليست في صالح من يتجاهلها .

وأما بالنسبة للغزو الاعلامي والثقافي للمجتمعات النامية ، فقد تبين أن المجتمعات المتقدمة ، وخاصة تلك التي كانت توصف بالمجتمعات المستعمرة خلال القرنين الثامن والتاسع عشر والنصف الأول من القرن العشرين ، تملك من وسائل الاتصال ما يجعلها قادرة على احداث تدفق اعلامي وثقافي منها الى المجتمعات النامية بغية التأثير على عقلية أفرادها ونفوسهم. فلا شك أن التأثير على مصادر المعلومات والثقافة لتلوينها بالكيفية التي تؤثر بها على المعلومات المتاحة في مجتمع نام معين وثقافته ، يمكن أن يؤدي الى تأثيرات ذهنية ونفسية ومعنوية لها خطورتها ، حيث تصبح الاتجاهات في هذا المجتمع النامي ملائمة لتحقيق مصالح هذه المجتمعات المتقدمة ، وبدون أن تلجأ إلى أساليب الاستعمار القديم . ومن ثم ، يكون على هذه المجتمعات أن تقاوم هذا الغزو الاعلامي والثقافي ، ليس بالانغلاق والتقوقع فلم يعد هذا متاحاً في هذا الزمان ، وإنما بالتوعية المخططة . ولا شك ، أن كلا الطرفين يحتاجان الى الاستخدام المتكامل للاقناع ، وان كانت الأغراض المقصودة في الحالتين متعارضة .

وأما بالنسبة للصراع المذهبي بين المجتمعات المتقدمة الرأسمالية والاشتراكية ، فلا يزال قائماً . وقد يتخذ أحياناً صوراً خفية وأحياناً يتخذ صوراً علنية ، وأحياناً يبدو حاداً وعنيفاً وأحياناً أخرى يبدو هادئاً وخفيفاً ، ولكنه في جميع الحالات قائم ويمارس تأثيراته على شعوب هذه المجتمعات ، بل أنه يمتد بممارساته وتأثيراته إلى شعوب المجتمعات النامية ، لكسب مزيد من الأنصار والمؤيدين والمعتنقين لكل مذهب منهما . وليس من شك في أن المجتمعات النامية مطالبة بحماية نفسها من الآثار الضارة لهذا الصراع المذهبي . وهنا يكون الاستخدام المتكامل والمنظم

للاقناع أسلوباً مثالياً لمواجهة هذه المواقف الناتجة عن هذا الصراع داخل كل مجتمع من المجتمعات النامية ، تماماً كما تستخدم هذه المجتمعات المتصارعة الاقناع بطريقة منظمة ومتكاملة ، وإن كانت الأغراض المقصودة في الحالتين هنا أيضاً متناقضة .

وأخيراً ، نأتي إلى المشكلات التعليمية والتربوية داخل كل مجتمع معاصر ، فنجد أن هذه المشكلات ترجع في مضمونها إلى الحياة المتناقضة التي يعيشها الطلاب بكل ما تعنيه من صراعات نفسية وعقلية . فالطالب يعيش في بيئة المدرسة أو الجامعة داخل اطار اجتماعي تشكله متغيرات تؤكد على الجانب المعنوي في حياته . بينما يعيش في البيئة المحيطة بالمدرسة أو الجامعة داخل اطار اجتماعي تشكله متغيرات تؤكد على الجانب المادي في حياته ، بل وأكثر من ذلك بيئة أصبحت تعج بمتغيرات ضاغطة ناتجة عن كل ما يحدث في المجتمعات من ظواهر وظروف اجتماعية يحدثها التطور ، وناتجة أيضاً عن كل ما يتعرض له هذا المجتمع أو ذاك من غزو إعلامي وثقافي ومذهبي بكل ما يعنيه من هزات عنيفة للقيم والعادات والمعتقدات الثقافية السائدة . ولا شك أن لهذا الصراع آثاره النفسية والعقلية على كل طالب . ومن ثم ، لم يعد دور المدرسة أو الجامعة قاصراً على تلقين المعلومات ، وإنما أصبح هذا الدور يمتد ليشمل جهوداً ضرورية وملحة لاعداد الطالب اعداداً ذهنياً ونفسياً وبالكيفية التي تمكنه من أن يواجه هذا الصراع بكل آثاره السلبية ، حتي يمكن للجهود التعليمية أن تؤتي ثمارها . وهذا الاعداد الذهني والنفسي يتطلب خططاً للاستخدام المنظم والمتكامل للاقناع على أن تساعد هذه الخطط كل المتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية وتطوراتها لكي تتلاءم مع ما تستهدفه من إيجابية التعامل مع نتائجها وآثارها .

وإذا كان ما ذكرناه يمثل أمثلة للاستخدامات المعاصرة التي تدعم الاتجاه نحو التكامل في تطبيق الاقناع بكل متطلباته . فلا شك أنها أمثلة

تؤكد على أهمية الاقناع وتدعو بإلحاح إلى هذا التكامل في استخداماته . كما أنها تدعو بإلحاح إلى أن يكون لكل مجتمع نام أبحاثه الخاصة في مجال الاقناع ، مستفيداً من الأبحاث السابقة ومضيفاً اليها ما يتناسب مع مشاكله ومصالحه . وكما يستعد كل مجتمع عسكرياً بتنمية قدراته القتالية لاستخدامها عند الضرورة ، فإن كل مجتمع عليه أن يقرن هذا الاستعداد العسكري باستعداد علمي متطور في مجال الاقناع . وكل ما يحيط بالإنسان المعاصر من شواهد وحوادث تؤكد كل يوم على أهمية هذا الاستعداد المزدوج . فالقوة لا تعني فقط قوة العضلات وإنما تعني أيضاً وبدرجة لا تقل أهمية قوة المنطق والحجة وسلامة القدرة على الاقناع .

المضمون الاجتماعي للاقناع :

من الواضح أن الاقناع يقوم في جوهره على عمليات اتصالية للتأثير الاجتماعي على الأفراد والجماعات . وأن هذه العمليات الاتصالية التأثيرية تمثل المضمون الاجتماعي له . ومن الواضح أيضاً أن هذه العمليات الاتصالية التأثيرية تستهدف السلوك الانساني ، سواء كان سلوكاً لفظياً ممثلاً في الآراء أم سلوكاً فعلياً ممثلاً في التصرفات والأعمال والحركات .

وهناك اتجاهان رئيسيان سيطرا على الدراسات العلمية للمضمون الاجتماعي للاقناع من الزاوية التي يستهدفها ، أي من زاوية السلوك الإنساني : أولهما ، الاتجاه الذي يؤيده معظم علماء النفس ، وهذا الاتجاه ساد لفترات طويلة ولا تزال له أصالته ، وينطلق من مفهوم أن السلوك الانساني مكتسب ، أي يتعلمه الإنسان خلال تطوره داخل اطار الحياة الاجتماعية المشتركة التي يولد فيها ويعيش فيها . وثانيهما ، اتجاه استحدثه مجال علمي متخصص حديث أطلق عليه علم البيولوجيا الاجتماعية Sociobiology وينطلق من مفهوم يتحدى المفهوم الأول ، حيث يقوم على أن

السلوك الإنساني يتحدد - ولو جزئياً على الأقل - بعوامل وراثية Genetic Factors وهذه الطبيعة الوراثية تجعل السلوك الإنساني الاجتماعي يتطور من خلال الاختيار الطبيعي[٣١] ، وان كانت نتائج هذا الاتجاه الثاني لا تزال محدودة .

ولا شك في أن دراسة هذين الاتجاهين معاً تعطي الأبعاد الكاملة للمضمون الاجتماعي للاقناع . وإذا كان يبدو للوهلة الأولى أن هناك تعارضاً بينهما ، فإن هذا الشعور بالتعارض يزول إذا أخذنا في الاعتبار استعمال أنصار الاتجاه الثاني لكلمة «جزئياً» عند ربطهم ما بين السلوك الإنساني والعوامل الوراثية . ومن هنا ، فإن الاتجاه الثاني قد يكون من الأنسب وصفه هنا بأنه تخفيف للاتجاه الأول ولما ترتب عليه من آثار ونتائج فيما يتعلق بالمضمون الاجتماعي للاقناع ، ولكنه لا ينفيه .

ومما يؤكد هذا الاستنتاج هنا ، أن العمليات الاتصالية للتأثير الاجتماعي كمضمون اجتماعي للاقناع تحدث في الحياة الاجتماعية بشتى مجالاتها . فنحن نشاهد الاعلانات التجارية في التليفزيون أو نستمع إلى خطبة سياسية أو نطلب من صديق ما تأييدنا في موقفنا من قضية معينة ، وهذه كلها أمثلة لمحاولات اتصالية للتأثير على السلوك . ونحن نواجه أمثال هذه المحاولات يومياً خلال تعاملنا مع الآخرين ، بل أننا نمارسها أيضاً . وهذا يعني أن السلوك الانساني يمكن وصفه بأن له طبيعة اجتماعية مكتسبة . وهذا ما يؤكده الاتجاه الأول والأكثر تأييداً من الباحثين .

ونحن عندما نمارس العمليات الاتصالية للتأثير الاجتماعي ، نستخدم أساليب متباينة ومتعددة ، تتراوح بين الحجج والأعذار المتواضعة والتهديدات باستخدام القوة الجسمية أو المادية . وبين هذين الحدين

---

(31) Baron, R. and Others. Understanding Behavior. New York: Holt, 2nd edition, 1980. P. 669.

المتطرفين توجد أساليب أخرى . ومن أهم هذه الأسـاليب الأخرى مـا يعرف بـاسم الضغط من أجل احـداث التوافق ، بمعنى اقنـاع الأخرين بـأن يغيروا سلوكهم بالكيفية التي تتنـاسب مع أنمـاط السلوك المقبولـة . ومنها أيضـاً ما يعـرف باسم اصـدار الأوامر من أجـل ان تـطاع . وهـذا يعني أن المضمـون الاجتماعي للاقناع قد يتراوح ما بين القبول والتوافق والـطاعة والاستسـلام أو الخضوع . ولكل بعد من هذه الأبعاد ظروفه واعتباراته التي تحكم حدوثـه ، كما يتبين من نتائج الاتجاه الأول .

وبالنسبة للقبول ، كبعد أول للمضمـون الاجتماعي لـلاقناع وهـو يمثل أضعف أبعاده ، نجد أن هناك أساليب متعددة تستخدم لتحقيقـه . فقد أثبتت الدراسات العلمية وجود مثل هذه الأساليب التي نستخدمهـا لنجعل الآخـرين يقبلون رغبـاتنا . ومن هـذه الدراسـات ما قـام به كـايلديني R.B.Cialdini مع آخرون[٣٢] . فقد أثبتوا إمكانية قبول فـرد ما لـطلب كبير إذا قبـل في البدايـة طلباً صغيراً . بمعنى أن تبدأ أولاً بطلب صغير يقبله الفرد ثم تلي ذلك بطلب أكبر ، وسوف يكون مقبولاً أيضـاً . ويبرر البـاحثون هـذه النتيجة بقـولهم أن الناس عندما يقـبلون طلبـاً صغيراً من شخص غـريب عنهم ، فإنهم يتحملون تغييـراً خفيفـاً في ادراكهم لـذاتهم ، ثم يبـدأون في النـظر الى أنفسهم على أنهم من ذلك النوع الذي يفعل مثـل هذه الأشيـاء التي تساعـد من يطلبهـا . وعندما يتبع ذلك طلب كبيـر ، فإنهم يـوافقون عليـه حفاظـاً على استمراريـة صورتهم الذاتية الجديدة لأنفسهم . وقد أطلق البـاحثون على هـذا الأسلوب اصطلاح Foot- in- the door .

كمـا أثبتت الدراسـة السابقـة أيضاً ، إمكـانية استخـدام أسلوب مضاد للأسلوب السابق ، بمعنى أن تبدأ بطلب كبير أولاً ، فإذا لم يقبله الفرد فإنك

---

(32) Cialdini, R.B. and Others. "Low-ball Procedure For Producing Compliance: Committment Then Cost." Journal of Personality and Social Psychology, 1978, Vol. 36, PP. 463-476.

تلي ذلك بطلب أقل ، وهكذا ، حتى تصل إلى حجم الطلب الذي تستهدفه . وهو أسلوب أشبه بالمساومة . وقد أطلق عليه الباحثون اصطلاح Door- in- the face .

وتؤيد الحالات الواقعية أن الأسلوب الأول يستخدم بفعالية في ظروف أكثر تنوعاً ، وأن فعالينه تستمر حتى ولو مضى وقت طويل بين الطلب الصغير والطلب الكبير . بينما الأسلوب الثاني يتطلب أن يكون هذا الوقت قصيراً جداً . ولذلك ، فهما معاً يمثلان أسلوبين متباينين من أساليب تحقيق القبول ، كبعد أول للمضمون الاجتماعي للاقناع .

أما بالنسبة للتوافق كبعد ثانٍ لهذا المضمون الاجتماعي ، فإنه يمثل درجة أقوى للتأثير الاجتماعي . وهناك حالات اتصالية كثيرة يمارس من خلالها الضغط من أجل إحداث التوافق . وقد تكون ممارسة الضغط هنا بأساليب مباشرة أو غير مباشرة . فالعادات الاجتماعية مثلاً نمارسها تحت ضغط الجماعة ، وهو هنا ضغط مباشر وغير مباشر . فإذا كان هناك طابور يقف الناس فيه صفاً واحداً لدفع فاتورة الكهرباء مثلاً ، فإنك لا تستطيع أن تتخطى الجميع لكي تدفع قبلهم ، بل إنك سوف تلتزم بالنظام تحت ضغط الجماعة التي انضممت اليها . واذا كانت هناك لافتة تطلب عدم التدخين في المصعد ، فإنك سوف تلتزم بها اذا كنت من المدخنين تحت ضغط الجماعة رغم أن وجودها ليس وجوداً مباشراً . وإذا كنت منتمياً الى أحد النوادي ، فإنك تحترم اللائحة النظامية للنادي للتوافق مع ما اتفق عليه الأعضاء ، وهكذا . وهذه الحالات الواقعية وغيرها تمثل حالات للتأثير الاجتماعي ، وهي تقوم على الضغط من أجل احداث التوافق .

وقد حاول الباحثون في دراستهم تحليل الظروف والاعتبارات التي تحكم استخدام الضغط من أجل احداث التوافق . وتبين من نتائج هذه الدراسات ، أن هذا البعد من أبعاد المضمون الاجتماعي للاقناع قد يتحقق

لعدة اعتبارات ، أهمها الحصول على التأييد الاجتماعي وتأثير القوة المعنوية للجماعة والوضوح الكافي للسلوك المطلوب اتباعه . وكلها اعتبارات تؤكد على أن استخدامات هذا البعد الثاني كثيرة ومتعددة في حياتنا الاجتماعية .

وأما بالنسبة للطاعة ، كبعد ثالث من أبعاد المضمون الاجتماعي للاقناع ، فإنها تمثل درجة أكبر من التوافق من حيث التأثير الاجتماعي . ومع ذلك ، فأساليبها واستخداماتها كثيرة ومتعددة في حياتنا الاجتماعية . وتقوم الطاعة أساساً في مواجهة السلطة . بمعنى أن من يملك السلطة ، يملك أيضاً الحق في اصدار الأوامر التي يتوقع أن تطاع . فالقائد العسكري يأمر جنوده وهم يطيعونه طاعة عمياء . والرئيس في العمل يأمر موظفيه ويطاع . ومن الواضح هنا أن من يملك السلطة ، يملك أيضاً القدرة على العقاب إذا لم تكن الطاعة هي الاستجابة . ولكن هناك حالات تحدث فيها الطاعة في مواجهة أشخاص لا يملكون السلطة . فالمريض يطيع أوامر الطبيب رغم أن الطبيب لا يملك سلطة في مواجهته .

ولقد أثبتت الدراسات التجريبية أن أحد الأسباب الرئيسية لحدوث الطاعة ، هو شعور الشخص بأن مسؤولية الأمر الذي يطيعه تقع على عاتق من أصدر الأمر ، وأنه لو تغير هذا الشعور وأصبح الشخص يشعر بأن المسؤولية تقع عليه ، فإن الطاعة العمياء لن تكون هي النتيجة المتوقعة في مواجهة أمر يصدر اليه ، ولكنها سوف تحدث بدرجة أقل[٣٣] . كما أن حدوث هذه الدرجة الأقل للطاعة يتكرر إذا وجد في جماعة ما بعض الأعضاء المتمردين عليها .

وإذا كانت السلطة قوة في يد من يملكها ، فإن التغلب عليها أو

(33) Kilham, W. and Mann, L. "Level of Destructive Obedience As A Function of Transmitter and Executant Roles In The Milgram Obedience Paradigm." Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 29, 1974. PP. 696-702.

الخروج عليها ليس شيئاً هيناً ، حتى ولو كانت هناك حالات تحدث بالفعل كما أشرنا . ومن ثم ، فإن الشخص في حاجة دائماً إلى أن يحمي نفسه من الآثار الضارة التي قد تحدث له نتيجة للطاعة العمياء بدون أن يملك حق الاقتناع بمبرراتها . ولا شك أن تحقيق هذه الحاجة ضرورة ملحة في الحياة الاجتماعية المعاصرة ، وإن كان تحقيقها يمثل قضية لها أبعادها وجذورها وتعقيداتها ، وليس من السهل مواجهتها . ولذلك ، تبقى الطاعة كبعد ثالث للمضمون الاجتماعي للاقناع ، وإن كانت أحد أبعاده المتطرفة في الحياة الاجتماعية .

وأخيراً ، نأتي الى الاستسلام أو الخضوع ، كبعد رابع من أبعاد المضمون الاجتماعي للاقناع ، وهو أكثر هذه الأبعاد جميعها تطرفاً . وقد أصبحت بعض الحالات الواقعية المعبرة عنه أخباراً عادية نطالعها ونشاهدها كل يوم في وسائل الاتصال الجماهيري كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون . فالحوادث الدامية والمظاهرات العنيفة والاضرابات والتي يذهب ضحيتها العديد من البشر ، كلها تمثل حالات للعدوان والتمرد ، وهي ردود فعل ناتجة عن مقاومة الاستسلام أو الخضوع لأوضاع وظروف معينة . كما أن هناك حالات واقعية أخرى تبدو فيها المقاومة عملاً ميؤوساً منه ، فيكون الاستسلام أو الخضوع ماثلاً بأجلى معانيه في مواجهة من يملك القوة الفعلية ، والمسجونون السياسيون والأسرى في الأرض التي تحتلها اسرائيل مثال توضيحي على ذلك ، والأسرى الامريكيون في الصين خلال الحرب الكورية في بداية النصف الثاني من القرن العشرين مثال توضيحي آخر ، والمهاجرون اليهود داخل المستوطنات الاسرائيلية والذين مورست ضدهم عمليات غسل المخ والتي كانت نتيجتها الانهيار والاستسلام والخضوع ، مثال توضيحي ثالث .

ولقد تبين من الدراسات التجريبية أن الاستسلام أو الخضوع يحدث

لعدة أسباب ، منها الشعور بالاحباط والتعرض لاستفزازات الآخرين والتعرض لبرامج العنف في التليفزيون ، ومنها أيضاً التعرض للحرارة والازدحام والضوضاء ، ومنها كذلك استخدام بعض الأدوية والتعرض للاثارة العنيفة مهما كان مصدرها . وهذا يعني أن الاستسلام أو الخضوع ، كبعد من أبعاد المضمون الاجتماعي للاقناع ، تحدثه عوامل متعددة وتسببه ظروف متباينة في الحياة الاجتماعية . وهذا الاستنتاج يؤكد وجوده في حالات واقعية كثيرة .

ولئن كانت هناك دراسات تجريبية أثبتت امكانية التقليل من حدوثه ، باستخدام العقاب ، كما يحدث خلال مواجهة الحالات العدوانية ، واستخدام أساليب التنفيس والترفيه ، الا أن هذه النتائج لا تنفي وجوده بكل آثاره الضارة الناتجة عنه كأكثر أبعاد المضمون الاجتماعي للاقناع تطرفاً في الحياة الاجتماعية المعاصرة . وهذه قضية أخرى ليس من السهل مواجهتها .

تلك كانت أهم الأبعاد التي يعنيها المضمون الاجتماعي للاقناع ، كعمليات اتصالية للتأثير الاجتماعي . ومن الواضح أنها كلها تعبر عن الزاوية الأولى في الدراسات العلمية والتي يعتنقها معظم علماء النفس والنفس الاجتماعي ، والتي تقول بأن السلوك الإنساني مكتسب . وهذه الزاوية تعطي لهذه الأبعاد جميعها ، وخاصة المتطرفة منها صورة ليست إيجابية تماماً ولكنها تحوي الكثير من العناصر السلبية والتي تشكل في مجملها قضايا اجتماعية لها مغزاها في الحياة الاجتماعية المشتركة للأفراد والجماعات والمجتمعات .

أما بالنسبة للزاوية الثانية التي يعتنقها علماء البيولوجيا الاجتماعية والتي تقول بأن السلوك الإنساني وراثي ، فإنها لم تقدم بالنسبة للسلوك الانساني إلا تصورات نظرية ، حيث أن التجارب التي أجريت حتى الآن تركزت أساساً على الحيوانات مما يحتم ضرورة الاتجاه إلى الانسان لإعطاء نتائج

عمليـة مؤكـدة . كمـا أنهـا تنفي دور التعليم والاتصـال في حيـاة الأفـراد والجمـاعات والمجتمعـات ، مع أنـه حتى ولو كنـا نملك اتجـاهـات وراثيـة سلوكية فإنها تواجه بالثقافة والخبرة والظروف الاجتمـاعية المحيـطة بالفـرد ، وهي كلها اعتبارات لها تأثيرها القوي الذي لا ينكـر . ومع ذلـك ، لا يمكن تجاهل الحقائق التي انتهى إليها علم البيولوجيا الاجتماعيـة ، لأنها تقـدم لنا تـطوراً جديـداً وهامـاً . ولسوف يـأتي اليوم الـذي تتأكـد فيه أهميـة العوامـل الوراثية في السلوك الاجتماعي ، لكي توضع في الاعتبار جنبـاً إلى جنب مع الحقائق الحالية والتي تؤكد أيضاً على أن السلوك الإنساني ليس تطوراً وراثياً فحسب ، وإنما هو نتاج اجتماعي أيضاً .

وإذا كان هذا الاستنتاج يقلل بدرجة ما من خطورة القضايا الاجتماعيـة التي تثيرها أبعـاد المضمون الاجتمـاعي للاقنـاع ، إلا أن هذه القضـايا تبقى أمامنا لتفرض ضرورة معالجتها بإلحاح . خاصة وأن الحالات الواقعية المعبرة عنهـا في الحياة الاجتمـاعيـة تتكـرر يـوميـاً ، لتمثـل خـطورة على الجـوانب المعنوية للإنسان .

أخلاقيات الاقناع :

لقـد وضح تمـاماً من تحليـل المضمون الاجتمـاعي للاقنـاع أن هنـاك أبعاداً لهذا المضمون تشكل خـطورة على الجوانب المعنـوية لـلإنسان ، وأن هـذه الخطورة تتمثـل في تلك السلبيات التي تخلقهـا القضـايـا الاجتمـاعيـة المتصلة بالأبعاد المتطرفة لهـذا المضمون الاجتمـاعي . ومن ثم ، أصبحت حماية الإنسان من الضرورات الملحة في هذا العصر .

ونظرة إلى هذه القضايا الاجتماعية نجدها تـدور حول مبـادىء معنويـة تمثل أساسيات لا غنى عنها لانتظام الحياة الاجتمـاعية المشتـركة داخـل كل

مجتمع واستمرارها . فهي مبادىء تتصل بالحرية والمسؤولية والحق والواجب والأنانية والغيرية ومعايير السلوك والعلاقات والقيم التي تحكمها . ويضاف إلى ذلك مبادىء الاحترام والتقدير للنفس وللآخرين ، ومبادىء تقدير الذات وتأكيدها داخل اطار من المراعاة التامة لتقدير الآخرين ، وما شابه ذلك من المبادىء التي يتوازن بها الجانب المعني للإنسان مع جانبه المادي داخل الحياة الاجتماعية المشتركة بينه وبين الآخرين .

غير أن هذه المبادىء الأساسية التي تدور حولها القضايا الاجتماعية للاقناع ليس لها مضمون واحد في مواجهة الاستخدامات الحالية للاقناع . فلا أحد ينكر أن هناك استخدامات ينخفض فيها صوت هذه المبادىء الأساسية وتقل حدة قضاياها الاجتماعية ، مثل استخدام الاقناع في التنمية البشرية في المجتمعات النامية وفي التعليم وفي التربية الاجتماعية والعلاقات العامة والاعلان . كما أنه لا أحد ينكر أن هناك استخدامات أخرى يعلو فيها صوت هذه المبادىء الأساسية وتزداد حدة قضاياها الاجتماعية . مثل استخدام الاقناع في الدعاية السياسية الحديثة داخل كل مجتمع وبينه وبين المجتمعات الأخرى . وهذه الاختلافات حول مضمون هذه المبادىء وحدودها تجعل من الصعب الاتفاق حول كيفية معالجة قضاياها .

ولقد تعرضت هذه المبادىء المعنوية الأساسية التي تقوم عليها القضايا الاجتماعية للاقناع لمناقشات ومجادلات فكرية كثيرة ومتعددة ومتشعبة منذ أيام أرسطو Aristotle وديفيد هيوم David Hume وجون ستيوارت مل J. S. Mill وغيرهم من الفلاسفة . ولا تزال هذه المناقشات والمجادلات تثور من وقت لآخر في عصرنا هذا بين المفكرين ، وبدون أن يكون لها انعكاسات إيجابية تامة على الحياة الاجتماعية المشتركة داخل كل مجتمع إنساني ، حيث تتعدد النظرة إلى هذه المبادىء المعنوية وتتعدد درجات الأخذ بها .

ووضح من هذه المناقشات والمجادلات أن القضايا الاجتماعية التي

تـدور حول هـذه المبادىء المعنـوية تتـركز أسـاساً حـول ما يمكن أن نسميـه بـأخلاقيـات الاقناع . ولقـد أجمـل البـاحث الأمـريكي أرون بتنجهـاوس E. Bettinghaus اتجاهات المنـاقشات والمجـادلات ورأيه فيهـا في نهايـة دراسة له(٣٤) . ويمكن هنا أن نحلل ما انتهى اليه لاعطاء الموضوع كل أبعـاده التي يعنيها ، نظراً لأهميـة الاقناع ذاتـه لكل الأفـراد والجماعـات والمجتمعات ، مهما تعددت اتجاهاتها الفلسفية والثقافية .

فلقـد بلور البـاحث الأمـريكي أرون بتنجهـاوس E. Bettinghaus أهم اتجاهات المناقشات والمجادلات حول أخلاقيات الاقناع والمبادىء الإنسانية والمعنوية التي تمسها وتتصل بها في ثلاثة اتجاهـات أساسيـة ، أولها ينـاقش مدى ضرورة الكتابة حول الاقناع ، وثانيها يناقش مدى ضـرورة البحث حول المتغيـرات التي تحكم حدوث الاقنـاع ، وثالثهـا يناقش مـدى ضرورة تعليم الاقناع وتدريسه كمادة علمية في المعاهد والكليات الجـامعية المتخصصـة . وتـدور المناقشـات في الاتجاهـات الثـلاثـة حـول خـطورة كـل اتجـاه منهـا الضوابط التي تحكم ضرورته بما يقلل من سلبياته التي تؤثـر على المبادىء الانسانية المعنوية . وفيمـا يلي ، يمكن أن نتناول كـل اتجاه منهـا بشيء من التفصيل لبيان مضمونه وما انتهى اليه .

أ ـ مدى ضرورة الكتابة حول الاقناع :

يعتقد بعض الفلاسفة والمفكرين أن الكتـابة حـول الاقناع ، قـد تنقل الحقـائق المتصلة به الى فئـة من الناس ، تستـطيـع بهـا أن تحقق أغـراضـاً سيئـة . ويستشهد أصحـاب هذا الـرأي بما فعله جوزيف بـاول جـوبلز J. P. Goebbels خلال الحرب العالمية الثانية . ويتساءلون عن النتـائج التي كـانت

(34) Bettinghaus, E. Persuasive Communication. New York: Holt, 1968. PP. 280-287.

يمكن أن تحدث لو أنه لم يكن يعلم شيئاً عن فنون الدعاية الحديثة واستخداماتها السيئة في مجال الاقناع ؟!

لكن هناك من الفلاسفة والمفكرين ممن يرون صعوبة مناقشة موضوع الكتابة حول الاقناع من هذه الزاوية نظراً لصعوبة الحكم على ما فعله جوبلز J. P.Gobbles فقد أساء الى العالم كله ولكنه أساء أيضاً الى الشعب الألماني ، وأفاد الدراسات العلمية حول الاقناع بقدر ما استفاد منها ، وقد تزيد استفادة الدراسات الاعلامية من تجاربه . ذلك لأن الاقناع ليس نظرياً فقط ولكنه تطبيقي أيضاً ، والتطبيق يثري النظرية كما تدعم النظرية التطبيق . ومن ثم ، فإن مناقشة هذا الموضوع ينبغي أن تكون من زاوية أخرى . تتسع لتساؤلات من نوع آخر .

فمن المعروف أن الاقناع ، كاتصال هادف ، يؤدي الى سيطرة بعض الأشخاص على بعضهم الآخر . فالآخرون جزء من البيئة ، والإنسان يسعى دائماً إلى أن يسيطر على البيئة من حوله . ونحن عندما نكتب عن الاقناع ، إنما نضع أدوات قوية للسيطرة في أيدي من يقرأون ويتعلمون . ولكنها أدوات لازمة لطبقة مهنية تعمل بالاقناع ، شأنها في ذلك شأن المحامين والمهندسين والأطباء والضباط .

وإذا كان تعليم الاقناع يعني إمكانية استخدامه من قبل البعض لأغراض سيئة ، فهذا الوضع أيضاً ليس قاصراً على الاقناع ، فكل العلوم لها جانب مفيد وجانب سيء . الدواء مثلاً يشفي وقد يؤدي سوء استخدامه إلى الوفاة . والقانون مثال آخر يستخدمه أحد المحامين استخداماً حسناً وقد يستخدمه محام آخر استخداماً سيئاً . والأمثلة الأخرى كثيرة ومتعددة .

وعلى ذلك ، يكون تساؤلنا حول إمكانية حماية الناس من الاستخدامات السيئة للاقناع ؟ لكن الاجابة على هذا التساؤل صعبة للغاية .

ذلك لأنه حتى الآن لم يتوصل مجتمع ما الى أساليب فعالة لحماية مواطنيه حماية تامة من حملات الاقناع ذات الأغراض السيئة ، وخاصة تلك التي توجه اليه من مجتمعات أخرى معادية . كما أنه حتى الآن لا يوجد اتفاق تام بين المفكرين في مجتمع معين حول ما يقصد بالفعل بالأغراض السيئة وما يقصد بالفعل بالأغراض الحسنة . فهذه الصفات نسبية وما اعتبره أنا سيئاً قد يعتبره غيري حسناً ، والعكس صحيح . فما هي الحدود التي توضع على أحكامنا حتى تجيء متفقة مع هدفنا من حماية الناس ؟! ثم إن كثيراً من الأفكار التي اعتبرت سيئة في بعض العصور واضطر المجتمع إلى منعها ، وجدت ازدهاراً وتأييداً في عصور أخرى . ومن ثم ، يكون من الصعب علينا أن نتنبأ بما هو صالح أو غير صالح للبشر في المستقبل . فإذا توصلنا إلى هذه الحدود في الوقت الحاضر ، فمن يملك ضمان استمرارها في المستقبل ؟!

ويعلق الباحث الأمريكي أرون بتنجهاوس E. Bettinghaus على نتائج هذه المناقشات حول موضوع الكتابة في الاقناع بقوله : أن هناك أساليب أخرى استخدمت لتحل محل الاقناع في مناسبات كثيرة ، كاستخدام السياط والسلاسل والتعذيب والرشاوي والحرب ، وهي كلها أساليب تسيء إلى الإنسان بأكثر مما تسيء إليه الاستخدامات السيئة للاقناع . ولا شك أن استخدام الاقناع في تغيير السلوك يكون أرحم من استخدام هذه الأساليب .

وعلى ذلك ، تكون الاجابة على التساؤل حول مدى ضرورة الكتابة عن الاقناع ، هي أن هذه الضرورة قائمة . فلا شك أن هناك ضرورة ملحة لأن يعرف الناس الكثير عن الاقناع ، لأنه أسلوب مثالي لتحقيق أغراضهم الحسنة داخل اطار حياتهم الاجتماعية المشتركة ، وليس أمامهم من بدائل سوى الجريمة والقتل والحرب والقتال والمبادىء الهدامة إذا فشلوا في استخدام الاقناع ، وهذا جانب من الجوانب الإيجابية . ثم أنه كلما زادت معرفة الناس بالأساليب العلمية للاقناع ، كلما اكتسبوا فعالية في مواجهة

الاستخدامات السيئة للاقناع وأصبحوا قادرين على مقاومتها ، وهذا جانب إيجابي آخر .

ب ـ مدى ضرورة البحث حول المتغيرات التي تحكم حدوث الاقناع :

اتجه بعض المفكرين إلى تناول هذا الموضوع من زاوية ضيقة . فهم يرون أن الأبحاث التي تحلل ردود فعل الذين يوجه إليهم الاقناع تصل إلى نتائج تزيد من قدرة القائم بالاقناع مما قد يدعم الاستخدامات السيئة . ولذلك يكون من المصلحة أن نترك العلاقة بين طرفي عملية الاقناع للمصادفة بدلاً من أن نرجح كفة طرف على حساب طرف آخر .

ولا شك أن هذه الزاوية الضيقة تتجاهل حقائق كثيرة . فمن الأفضل أن يعرف القائم بالاقناع نتائج تدعم موقفه ، خاصة إذا كان يعمل في استخدامات نافعة وإيجابية ، لأن هذه المعرفة تجنبه كثيراً من المواقف الخاطئة والتي تكون انعكاساتها سلبية على رسالته . ثم إن لكل عملية اتصالية اقناعية حدودها ، وليس من السهل معرفة هذه الحدود إلا بالأبحاث العلمية .

ويضاف إلى ذلك ، أن الأبحاث العلمية تتناول مشكلات يتفق الجميع على أهميتها ، كما يتفقون على ضرورة مواجهتها . فلقد لعب الاقناع دوراً هاماً في انتشار المستشفيات العقلية وتطوير الزراعة والصناعة والتعليم وتحديث كثير من الثقافات القديمة . وهذا الدور قام أساساً على النتائج التي قدمتها الأبحاث فيما يتعلق بنشر الأفكار المستحدثة . ولا شك أن استمرار الأبحاث حول المشكلات المتعلقة بهذا الدور سوف يدعم الايجابيات التي يستطيع الاقناع أن يقدمها للحضارة الانسانية . وبالتالي يكون للأبحاث العلمية وما ينفق عليها ما يبررها .

ومع ذلك ، فإن أهمية الأبحاث العلمية لا تتعارض اطلاقاً مع ضرورة وضع بعض المعايير الأخلاقية للممارسات التي يقوم بها الباحثون خلال دراساتهم العلمية . وهذه المعايير الأخلاقية ينبغي أن تكون أوسع مما هو متعارف عليه بينهم الآن . فما هو موجود الآن لا يزيد عن بعض القوانين المتصلة بنوعيات من الجرائم ، وهي ضيقة لا تتسع لكل الممارسات التي ينبغي أن تدخل في اطار المعايير الأخلاقية الواجبة هنا . ولا شك أن وجود مثل هذه المعايير الأخلاقية الكافية سوف يرض كل المعارضين لهذه الأبحاث العلمية .

جـ - مدى ضرورة تعليم الاقناع وتدريسه :

من المعروف أن من يتلقى تعليم الاقناع في الجامعات والمعاهد العلمية أعضاء في المجتمع . وبالتالي ، فهم يصبحون من القائمين بالاقناع أو يصبحون من الذين يتلقون الاقناع ، وبمعنى آخر قد يصبح أحدهما مصدراً والآخر مستقبلاً ، فهل يكون تناول هذا الموضوع من زاوية المصدر أم من زاوية المستقبل أم من زاوية تتسع لهما وللمجتمع الذي ينتميان اليه ؟ لا شك أن التناول الشامل لهذا الموضوع ينبغي أن يكون من زاوية واسعة تشمل الأطراف الثلاثة معاً حتى تكتمل له كل أبعاده . وذلك كما يلي :

١ - من زاوية المصدر :

من الضروري أن يبدأ القائم بالاقناع حياته العملية بضمير مهني . بمعنى أنه من الضروري أن يكتسب بعض الأخلاقيات المهنية التي تحكم ممارسته للاقناع في كل المواقف التي سوف يتعرض لها ، وأن تكون هذه الأخلاقيات مقرونة بالتوقعات المتصلة بأنماط من السلوك الأخلاقي ، وأن يعرف جيداً الكيفية التي يطبقها بها والمواقف الداعية اليها .

ومن الضروري أيضاً أن يتعلم أكبر قدر ممكن من المعلومات حول

الاقناع . ذلك ، لأن الاقناع أسلوب له استخداماته وفنونه ومتغيراته وتأثيراته . وكلما اكتسب القائم بالاقناع معلومات أكثر حول هذه الجوانب المختلفة للاقناع ، كلما كان أقدر على أن يستخدمه باتقان .

ومن الضروري كذلك أن يتعلم القائم بالاقناع الكيفية التي يتخذ بها قراراً سليماً تجاه المواقف التي تستدعي قيامه بواجبه . فمهمته أن يقنع الآخرين باتخاذ قرارات تتعلق بقضايا أو موضوعات معينة . فإذا لم يكن هو قادراً على اتخاذ القرارات السليمة ، فكيف يستطيع أن يقنع الآخرين باتخاذ قرارات معينة ؟!

٢ ـ من زاوية المستقبل :

من المعروف أن الاقناع جوهره الاتصال ، وأن الاتصال دينامية اجتماعية . ومن ثم ، فإن كثيراً مما يقال عن المصدر يصلح لأن يقال عن المستقبل . ويضاف الى ذلك ، أن المستقبل ينبغي أن يكتسب بالتعليم قدرة على التحليل ، بحيث يستطيع أن يتنبأ بنوعية التأثير الذي يمكن أن يحدث له عندما يتعرض لمحاولات اقناع معينة .

ويضاف إلى ذلك أيضاً ، ضرورة أن يعرف مصدره جيداً . فكل إنسان يتعرض للصحف والمجلات والراديو والتليفزيون والجيران والأصدقاء والأقارب ، ويعتمد عليهم جميعاً أو بعضهم في مواجهة مشكلاته ، لأنه لا يستطيع أن يكون خبيراً في كل شيء . ومن ثم ، وجب أن يكون اعتماده على هذه المصادر مبنياً على الثقة ، والثقة لا تتحقق إلّا بالمعرفة . والمعرفة قد تتم بالصدفة وقد تتم بالدراسة . وكلما جمع المستقبل أكبر قدر من المعلومات عن مصادره ، كلما كانت ثقته مبنية على أساس أفضل ، وكلما كانت قدرته على أن يتحاشى الاستخدامات السيئة للاقناع أكبر .

كما يضاف الى ذلك ، ضرورة أن يكون جامعاً لأكبر قدر من

المعلومات . ذلك ، لأنه يتعرض لرسائل عديدة من مصادر متنوعة ومختلفة في درجات صدقها . ولن يكون قادراً على اتخاذ قرار يحدد به ما يصلح له إلا إذا كان يمتلك أكبر قدر من المعلومات ، وأن تكون عملية جمع المعلومات جزءاً أساسياً من قدرته على اتخاذ القرار المناسب .

٣ ـ من زاوية المجتمع الذي ينتمي إليه كل من المصدر والمستقبل :

لقد استطاع كل مجتمع أن يطور لنفسه عدداً من القوانين التي تحكم الأنماط السلوكية لأعضائه ، لكي تتوافق مع عادات المجتمع وقيمه وتقاليده بصفة خاصة وتراثه الثقافي كله بصفة عامة . ومن هنا يختلف كل مجتمع عن الآخر فيما يتعلق بنظرته تجاه الأنماط السلوكية لأعضائه وحكمه عليها . ولذلك ، ليس من الممكن هنا أن نحدد لمجتمع معين الكيفية التي يضبط بها الاستخدامات المختلفة للاقناع داخله ، لأنه بقوانينه وأنظمته وثقافته الخاصة يكون أقدر على القيام بهذا التحديد .

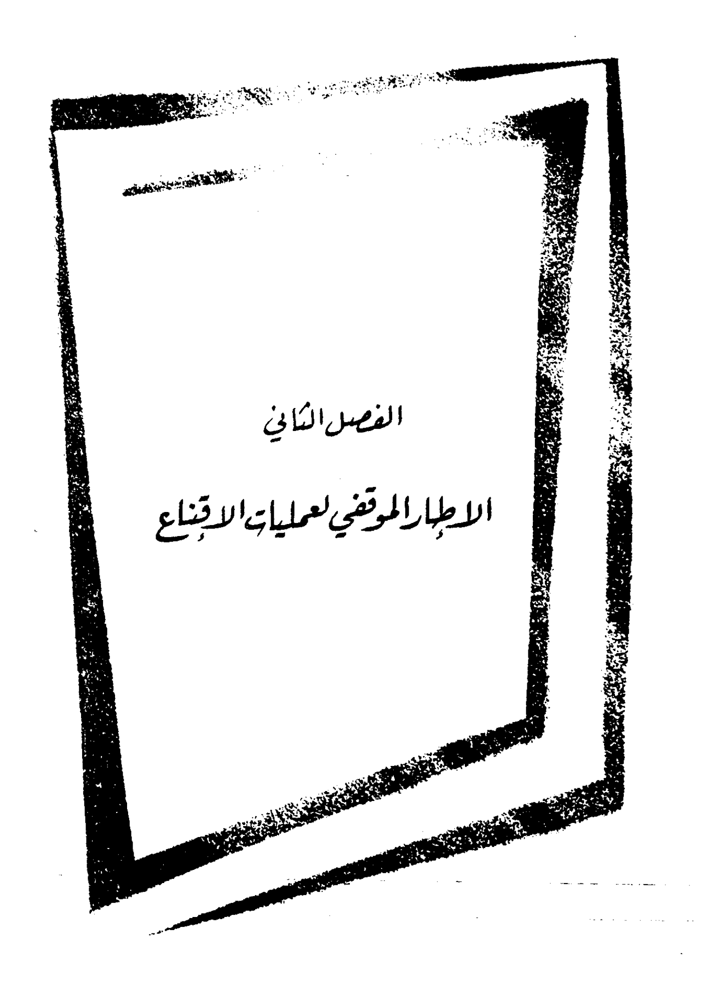
ولكن بصفة عامة ، يمكن القول بأن هناك عدداً من المبادىء العامة التي تصلح لكل مجتمع الى جانب ما يخصه ويتميز به . فعلى سبيل المثال ، ينبغي أن يشجع كل مجتمع أعضاءه على امتلاك المعرفة . ذلك ، لأنه إذا كان بعض الناقدين للاقناع يقولون بأنه يقوم على دعاوى عاطفية ، فإن هذا القول صحيح فقط عندما لا يجد القائم بالاقناع أساساً آخر يبني عليه محاولاته الاقناعية ، هذا من ناحية . ومن ناحية أخرى ، نجد أن المجتمعات الحديثة تتجه الى التخصص الشديد في المعرفة على حساب الاتجاه الأفقي العريض لها . ومن ثم ، يكون على كل مجتمع أن يتيح للفرد العادي أن يمتلك أكبر قدر من المعرفة الأفقية لأن هذه المعرفة تزيد قدراته على اتخاذ قراراته .

ومن أمثلة هذه المبادىء العامة أيضاً ، ما يجب على كل مجتمع تجاه أعضائه من تشجيعهم على الاسهام في اتخاذ القرارات واكتسابهم قدرات عقلية أكبر . فمن المعروف أن كثيراً من الناس لا يتصرفون بمنطق وعقلانية عندما يواجهون بدعاوى عاطفية أو أي نوع آخر من الدعاوى الاقناعية . ومن ثم ، فإن تعليم المنطق لأعضاء المجتمع وتعويدهم على العقلانية يصبح ذات فائدة كبيرة ، خاصة وأن الانسان لا يولد عقلانياً .

ومن أمثلة هذه المبادىء العامة كذلك ، ما هو معروف من أهمية الانفتاح الإعلامي على العالم . وصحيح أن الانفتاح الإعلامي له سلبياته وإيجابياته ، إلا أنه من الضروري ألّا نتجاهل أهميته ، بل يجب أن ندعم إيجابياته ونحاول أن نقلل من سلبياته . ذلك ، لأن الانفتاح على أفكار الآخرين وتجاربهم تثري قدرة أعضاء المجتمع على فهم ما يجري حولهم . وبالتالي تزيد قدرتهم على تفنيد ما يتعرضون له من حملات اقناعية .

ويضاف الى ذلك ، التأكيد على أهمية تطوير وسائل الاتصال بكافة أنواعها . فكلما تزايد أعضاء مجتمع ما ، كلما كانت حاجتهم الى وسائل الاتصال أكبر . وينبغي أن تتطور وسائل الاتصال تطوراً مطرداً مناسباً لتزايد أعضاء المجتمع واتساع حاجتهم الى المعرفة .

ولا شك ، أن كل ما قيل من مناقشات وحلول حول أخلاقيات الاقناع تقدم لكل مجتمع قدراً من الضمانات ، بحيث تأتي استخداماته وتأثيراته إيجابية بقدر الامكان . ولكنها لا تمثل حلولاً نهائية للقضايا الاجتماعية التي تعنيها أخلاقيات الاقناع داخل كل مجتمع ، وبينه وبين المجتمعات الأخرى . فالاقناع ، كغيره من الأساليب والفنون والعلوم الحضارية ، يمكن أن نوفر له ضمانات معينة لكي يأتي التطبيق لصالح الإنسان في كل مجتمع مع تحاشي أكبر قدر من الاضرار به ، طالما أننا نؤمن بأن الاقناع أسلوب حضاري لا غنى عنه لحياتنا الاجتماعية المشتركة مع الآخرين .



الفصل الثاني

الإطار الموقفي لعمليات الإقناع

عرفنا أن الاقناع جوهره الاتصال ، وأنه لا اقناع بدون اتصال . لكن الاقناع والاتصال ليسا مترادفين . فالاتصال دينامية اجتماعية لها استخداماتها في المجتمعات البشرية ، والاقناع هو أحد هذه الاستخدامات . ولكي نصف عملية اتصال معينة بأنها عملية اقناع لا بد أن تتوفر فيها عدد من المواصفات ، لعل خلاصتها جميعها أن يحدث الأثر المستهدف من عملية الاتصال بالكيفية التي استهدفها القائم بالاقناع . ومن هنا يمكن أن نصف الاقناع بأنه اتصال تأثيري هادف .

والاتصال ، كدينامية اجتماعية للاقناع ، يعني تلك العملية التي يتبادل خلالها طرفان الأفكار والآراء ويستخدمان طريقاً مزدوجاً داخل اطار موقفي يجمع بينهما ، ويستهدفان تحقيق الفهم المتبادل أو الاقناع . ذلك لأن الفهم وحده يعني حدوث الاتصال ، ولكن تحقيق الأثر المستهدف من الاتصال هو الذي يسمح بوصفه بالاقناع .

وبناء على هذا التعريف ، يتحدد للاتصال خمسة عناصر أساسية . فهو يتم بين طرفين نصفهما بالمصدر أو المرسل والمستقبل . والمصدر أو المرسل هو الشخص أو الجماعة التي تقوم بالاتصال . بينما المستقبل هو الشخص أو الجماعة التي تتلقى الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال . وإذا

كان هذا التحديد ممكناً في بداية الاتصال ، إلا أن دينامية الاتصال تفترض أن يتبادل الطرفان مواقعهما ، فمن يكون مرسلاً أو مصدراً في وقت معين يكون مستقبلاً في وقت آخر . والعكس صحيح ، اذا قام المستقبل بالتعبير عن رد فعله تجاه الرسالة التي تلقاها . ويكون رد الفعل هنا رسالة من المستقبل الى المرسل يقيس على أساسها مدى فهم المستقبل لرسالته ، فيعدل أو يغير من رسالته التالية ، وهكذا .

وهذا يعني أن الرسالة ورد الفعل ما هما إلا مجموعة من الرموز التي يتبادلها الطرفان خلال عملية الاتصال التي تجري بينهما . وعلى ذلك ، يكون من الصعب أن نحدد خلال دينامية الاتصال أي الطرفين هو المرسل ؟ وأي الطرفين هو المستقبل ؟ فالرموز متبادلة والطرفان يتبادلان مواقعهما والتأثير بينهما متبادل كذلك .

ويستخدم الطرفان وسائل اتصال معينة ، قد تكون شخصية أو جماهيرية أو هما معاً . وقد يستخدم الطرفان قنوات اتصال معينة أيضاً . وهناك فرق بين وسائل الاتصال وقنوات الاتصال . فوسائل الاتصال في أغلبها مادية ومعنوية ، فالنشرة والجريدة والراديو مثلاً ، وسائل اتصال مادية ، بينما اللغة والإشارات والايماءات وتعبيرات الوجه وسائل اتصال معنوية . أما قنوات الاتصال فهي في أغلبها بشرية ، وهي تعني هؤلاء الأشخاص الذين ينقلون عن المستقبلين الأصليين إلى أشخاص آخرين .

ومن الأمثلة التوضيحية على ذلك ، ما تبين بعد دراسة نتائج حملة قومية لتنظيم النسل جرت في الصين الوطنية سنة ١٩٧١ م[1] . فقد تبين أن ثلاثة أرباع الذين اقتنعوا بهذه الفكرة وطبقوها لم يكن بينهم وبين القائمين بالاقناع أو بين من يمثلهم اتصال مباشر . كما تبين أن ربع المقتنعين بهذه

(1) Simons, H. Persuasion: Understanding. Practice and Analysis. Mass.: Addison-Wisely, 1976. P. 55.

الفكرة جاءوا من مناطق لم تشملها أساساً حملة الاقناع . ومن هنا ، يتبين أن انتقال الفكرة من شخص الى آخر ثم الى شخص أو جماعة أخرى ليس لهم صلة بالمصدر يكون عبر قنوات الاتصال .

ويحدث الاتصال بين الطرفين داخل اطار موقفي Situational Context له تأثيراته على الطرفين معاً ، وله تأثيراته على النتائج التي تتحقق من اتصالهما . ويقصد بالاطار الموقفي تلك الخلفية الاجتماعية والمادية والمعنوية التي تعطي للاتصال دوافعه ، والتي تساعد كل من الطرفين على فهم رسالة الآخر وتفسيرها والاستجابة لها .

وعلى ذلك ، يقوم الاتصال ، كدينامية للاقناع ، على خمسة عناصر أساسية . وهي ذاتها العناصر المشكلة لعمليات الاقناع ، حتى لو أخذنا في الاعتبار تلك المواصفات التي تحول عملية اتصال معينة إلى عملية اقناع . ولكي تتضح هذه الحقيقة وتتأكد يمكن الرجوع إلى كل من شكل (١) وشكل (٢) والمقارنة بينهما .

ومن الحقائق المسلم بها في العلوم الاجتماعية ، أن الناس يرتبطون بمجتمعهم ويرتبطون ببعضهم داخل مجتمعهم ارتباطاً عضوياً ووظيفياً . وتكاد هذه الحقيقة تنطبق على ما بين المجتمعات الإنسانية من علاقات . وهذه الحقيقة تخلق بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع الواحد ، وبين كل مجتمع والمجتمعات الأخرى مجالات للتفاعل بينها ، وهي مجالات تعج بالكثير من المتغيرات المؤثرة على كل منها من ناحية ، وعلى الكيفية التي يجري بها التفاعل بينها من ناحية ثانية ، وعلى النتائج التي يصل اليها تفاعلها من ناحية ثالثة .

وهذه المتغيرات المؤثرة تولد اطارات موقفية لها تداخلها العضوي وتفاعلها الوظيفي مع العناصر الأخرى المشكلة لدينامية الاتصال ، كما أن لها مغزاها فيما يتعلق بإمكانية تحقيق هذه الدينامية للاقناع بين طرفين .

ويمكن أن نصل الى هذا الاستنتاج من تحليلنا للاطار الموقفي من ثلاث زوايا : **إحداها ، تتصل بتحديد** ما يقصد بالفعل بهذا الاطار الموقفي . **وثانيتها ، تتصل بالوظائف التي يؤديها** لدينامية الاتصال والاقناع . **وثالثها ، تتصل بالكيفية التي يستفيد بها** القائم بالاقناع من هذا الاطار **الموقفي** .

التعريف بالاطار الموقفي :

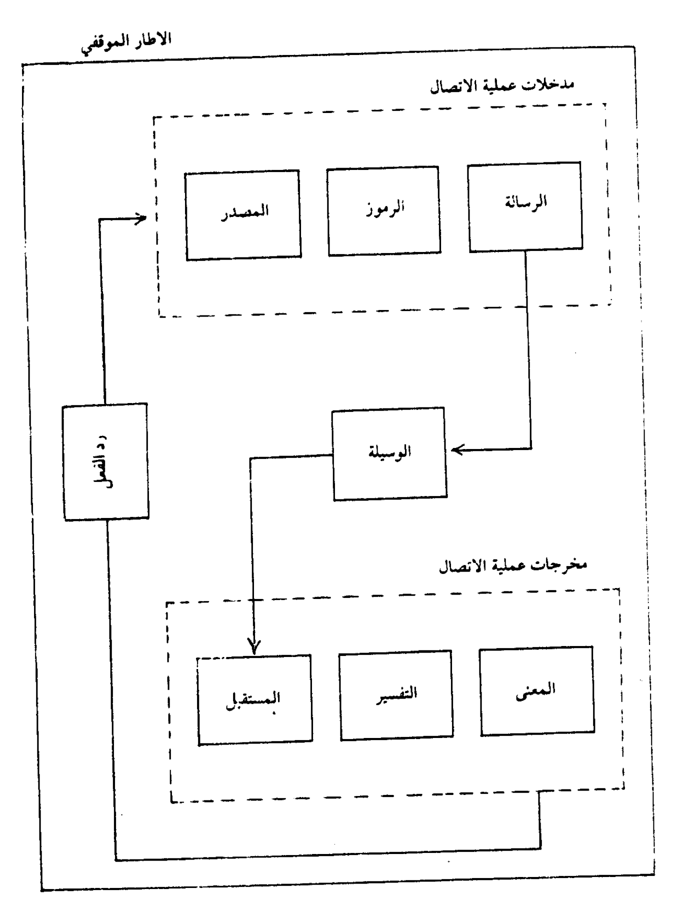
يستعمل بعض الباحثين **اصطلاح الاطار الموقفي** استعمالاً ضيقاً لا يستوعب إلا بعض المعاني المحدودة[٢] . ولكننا إذا نظرنا إليه من نظرة أوسع تشمل كل الظروف والعوامل النفسية والاجتماعية والمادية التي تتفاعل داخل موقف معين يجمع بين طرفين تجري بينهما دينامية الاتصال ، وتمارس تأثيرها كمتغيرات لها تداخلها وتفاعلها ومغزاها ، فإننا نكون أمام معانٍ أكثر تعدداً وتنوعاً ، وكلها صالحة لأن ينطبق عليها اصطلاح الاطار الموقفي . وفيما يلي أهم هذه المعاني التي تشكل المتغيرات الخاصة بالاطار الموقفي :

١ ـ الأرضية المشتركة :

يكون الاقناع بين طرفين أسرع تحققاً لو أن هذين الطرفين جمعت بينهما أرضية مشتركة Common Ground . والأرضية المشتركة تعني وجود تشابه بينهما في بعض الجوانب التي تؤلف بين ميولهما وخبراتهما . وهذه الأرضية المشتركة تستخدم كشرط مسبق لعبور فجوة الاختلافات بينهما . ويرى سيمونز H. Simens في دراسته المشار اليها[٣] ، أن أوجه التشابه بين

---

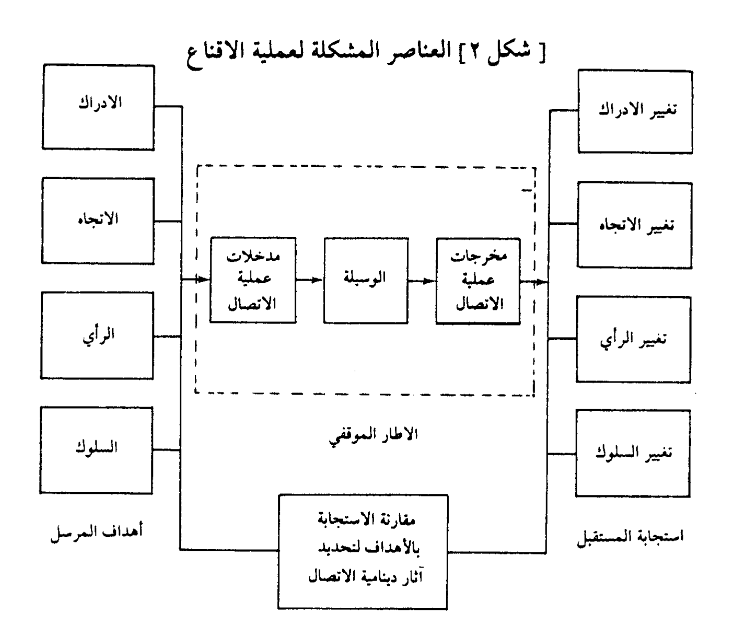
(2) Simons. H. Ibid. P. 53.
(3) Simons. H. Ibid. P. 152.



[شكل ١] العناصر المشكلة لعملية الاتصال

النـاس أكثر من أوجـه الاختـلاف بينهم ، وإذا أمكن للنـاس أن يتحققـوا من وجـود هـذه الحقيقـة ، فـإن هـذا يمكن أن يؤدي الى اختفـاء الصــراعـات

[شكل ٢] العناصر المشكلة لعملية الاقناع



والحروب والاضطرابات التي تحدث بينهم ، ولسوف يصبح مجرد حدوثها أمراً غير ذات أهمية لهم .

ذلك ، لأن وجود الأرضية المشتركة بين الطرفين ، تعني وجود مقدمات مشتركة يستمد منها الطرفان قدراً من تفسيرهما لما يحدث بينهما من اتصال ، وتجعل كلاهما يهتم بالآخر ويثق به ويقدره . وهذه كلها عوامل هامة وحيوية لكي يأمن كل منهما الآخر ، وينظر إلى اتصاله به نظرة بعيدة عن الشك والريبة ، مما يسهل التفاهم المتبادل ثم إلى الاقناع . والحياة العملية مليئة بالأمثلة الواضحة على أهمية هذه العوامل ، سواء على مستوى الاتصال بين الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات . وهي كلها أمثلة تؤكد على أن الأرضية المشتركة جزء من الاطار الموقفي بكل ما يعنيه من أبعاد وتأثيرات .

٢ ـ الخلفية المشتركة :

يعني الاطار الموقفي ، من ناحية أخرى ، وجود بيئة مناسبة للتعامل بين الطرفين ، وهو ما يمكن أن نسميه بالخلفية المشتركة بينهما . وهي تساعد على تفسير كل طرف منهما لما يجري بينهما ، فخلفية الحدث لا تقل أهمية عن الحدث ذاته . وتتشكل هذه الخلفية المشتركة من عوامل مادية ونفسية واجتماعية كثيرة . فهناك العوامل التاريخية أو المناسبات الحالية التي جمعت بين الطرفين . وهناك العوامل الزمنية والمادية التي تبدو قليلة الأهمية ولكن أهميتها كبيرة ، كالوقت الذي تجري فيه دينامية الاتصال بين الطرفين والمكان الذي يجمع بينهما ودرجة الحرارة ، وما شابه ذلك . وهناك أيضاً الحوادث الجارية المحيطة بهما والضاغطة عليهما . وهناك كذلك التقاليد الثقافية والاجتماعية التي تشكل خلفية لما يدور بينهما .

ويتضح هنا ، أن الخلفية المشتركة تشكلها عوامل مادية ونفسية واجتماعية لها أهميتها . وكلما جمع الاطار الموقفي أكبر عدد منها ، كلما كان تأثيره أكبر على إحداث التفاهم المتبادل بين الطرفين ، ثم إحداث الاقناع .

ومن الجدير بالملاحظة ، أن الأرضية المشتركة تختلف اختلافاً جوهرياً عن الخلفية المشتركة . فالخلفية المشتركة أكثر اتصالاً بالحاضر أو باللحظة الحالية التي تجمع بين الطرفين ، وهي بطبيعتها تجمع عوامل منفصلة عن كلا الطرفين . ويكون وصفنا لها بأنها عوامل مادية ونفسية واجتماعية وصفاً يعود الى نوعية تأثيراتها على الطرفين . بينما الأرضية المشتركة أكثر اتصالاً بالماضي ، وهي بطبيعتها تجمع عوامل تعمقت شخصية كل منهما . ومن هنا كان للأرضية المشتركة والخلفية المشتركة معاً أهميتهما الحيوية في الجمع بين الطرفين داخل اطار مناخ نفسي موحد .

٣ ـ المصالح المشتركة :

يعني الاطار الموقفي ، من ناحية ثالثة ، وجود مصالح مشتركة بين الطرفين ، بحيث يشعر كل منهما بأن له أهدافاً تتحقق خلال دينامية الاتصال بينهما ، مما يسهل التفاهم المتبادل بينهما كمدخل لحدوث الاقناع ، خاصة إذا كانت الأهداف المباشرة لعملية الاتصال بين الطرفين متفقة مع الخلفية الثقافية والنفسية لكل منهما ، كالمواقف والمعتقدات والعادات وأنماط السلوك وأساليب الحياة . ولا شك أن الاطار الموقفي اذا تحقق بهذا المعنى ، فإنه يحقق الاهتمام المتبادل بين الطرفين نحو كل ما يجري خلال دينامية الاتصال بينهما ، لان الانسان يهتم دائماً بكل ما يشبع حاجاته الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية .

٤ ـ النظام الاجتماعي :

يضاف إلى ذلك ، ما يعنيه الاطار الموقفي من وجود نظام اجتماعي يرتبط به الفرد ويتأثر به ، وهذا من ناحية رابعة . ويقصد بهذا النظام الاجتماعي تلك الجماعات التي ينتمي إليها الأفراد داخل مجتمع معين والتي تنتظم مجالات الحياة الاجتماعية المشتركة بينهم . والمصالح المشتركة بين الأفراد هي أساس قيام الجماعات وبقائها . ومن ثم ، ينتمي كل فرد إلى أكثر من جماعة وكل منها تشبع عند الفرد حاجة أو أكثر من حاجاته الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية . وبالتالي ، تتعدد الجماعات وتتنوع وتتداخل داخل المجتمع الواحد لتشكل معاً النظام البنائي لكل مجتمع إنساني . ويجدر أن نشير بأن هناك جماعات يسودها الاستقرار والاستمرار النسبي وتجمعات تنفض بانتهاء ما اجتمعت من أجله . والمقصود هنا بالنظام البنائي تلك الجماعات المستقرة والمستمرة والتي تقدم للفرد اشباعاً يتصف بالدوام النسبي كجماعات العمل مثلاً .

وهذه الجماعات يطلق عليها علماء الاتصال والاقناع اصطلاح

الجماعات المرجعية Reference Groups لأنها تشكل في ادراك الفرد إطاراً مرجعياً Frame of Reference يلجأ إليه عند توجيه رسالة معينة إليه ليحدد درجة استجابته لها وكيفية استجابتها لها . ولكي يحقق الفرد ذلك يحرص الفرد دائماً على التوافق بين اتجاهاته والاتجاهات السائدة في الجماعة التي ينتمي اليها . والجماعة من ناحيتها تحرص على أن يكون كل عضو فيها متوافقاً مع ما يسودها من اتجاهات وأفكار وقيم . فعندما يسلك العضو سلوكاً معيناً أو يتصل بالآخرين ويتفاعل معهم يكون خاضعاً لضغط الجماعة لكي يكون متوافقاً معها . بمعنى أن تكون أحكامه وعقائده وسلوكه متوافقة مع أحكام جماعته وعقائدها وسلوكها .

ومع ذلك ، لا يمكن أن نغفل هنا تأثير الاطار الاجتماعي الذي تعيش داخله تلك الجماعات وتتحرك وتتفاعل ، حيث لا توجد جماعة تعيش داخل ذاتها ، وإنما هي تعيش وتتحرك وتتفاعل داخل بيئة اجتماعية تنتمي إليها . ولا بد أن يكون لكل المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتاريخية والثقافية تأثيرها على مدى فعالية ضغط الجماعة على أعضائها من أجل تحقيق التوافق معها .

ثم إن هناك شخصية كل عضو ومدى استعداده للخضوع لضغط الجماعة التي ينتمي اليها . فقد تبين أن الذين يحرصون على التوافق مع جماعتهم بسرعة أكبر يتصفون بعدد من الصفات التي تميزهم عن أولئك الذين تقل استجابتهم للتوافق . فالحريصون على التوافق يكونون أقل ذكاء وأقل تأكيداً لذاتهم وثقة في أنفسهم ، وأكثر اهتماماً بالآخرين وأكبر تأثراً بهم واعتماداً عليهم ، ويبدون اتجاهات وأفكاراً معنوية وخلقية تقليدية ، ويميلون إلى القيم الاجتماعية التقليدية .

ومع أن الدراسات التجريبية لم تثبت حجم الدور الذي تلعبه هذه

العوامل في مواجهة الضغط الذي تمارسه الجماعة على أعضائها[٤] ، إلا أن الحقيقة التي لم تتغير ، هي أن هذا الضغط موجود ، والفرد يدخله في حسبانه عندما يتعرض لرسالة معينة تحمل أفكاراً معينة ، حتى ولو كان بدرجات متفاوتة .

وهذه الحقيقة هي التي دعت باحثاً مثل أرون بتنجهاوس E. Bettinghaus الى أن يؤكد على ضرورة اعتبارها من الأسس الهامة المساعدة على تحقيق الاقناع ، حيث يمكن الربط بين مضمون الرسالة وما يسود الجماعات المرجعية من اتجاهات وأفكار وقيم ومراعاة ما بين هذه الجماعات المرجعية من اختلافات في اتجاهاتها وأفكارها وقيمها ، واستثمار المستويات السلوكية التي تحددها تلك الجماعات لأعضائها ، وكذلك استثمار الظروف المحيطة بالموقف الاتصالي لمساعدة الفرد على اختيار الجماعة المرجعية المرغوبة للقائم بالاتصال[٥] .

٥ ـ المثيرات الاجتماعية :

يضاف الى ذلك أيضاً ، ما يعنيه الاطار الموقفي في مجال الحاجات الانسانية من ناحية خامسة . ويقصد بهذا المعنى أن هناك حالة من النظام الاجتماعي الذي يجمع بين فردين أو جماعتين أو أكثر . وهذه الحالة تخلق دافعاً إلى دخول هذه الأفراد أو الجماعات في دينامية مشتركة بينها لتحقيق المصالح الخاصة لكل منهم أو لكل منها . ذلك لأن الحاجة قد تكون معروفة ، ولكن الظروف الاجتماعية المحيطة قد تكون مساعدة على تحقيقها أو معوقة لها . وبذلك يكون ما يعنيه الاطار الموقفي هنا أكثر اتصالاً بالظروف الاجتماعية والتغيرات التي تحدث في كل نظام اجتماعي لأنها

---

(4) Krech, D. and Others. Individual In Society. New York: McGraw-Hill, 1962. PP. 527-529.

(5) Bettinghaus, E. Persuasive Communication. New York: Holt, 1968. PP. 46-48.

تخلق مع الحاجة دافعاً قوياً نحو السلوك المتمثل في دينامية الاتصال بين طرفين .

وبذلك يكون للاطار الموقفي أهميته كعامل مؤثر على دينامية الاتصال بين طرفين ، لأنه قد يوفر الظروف المناسبة لوجود دافع مشترك بينهما نحو الدخول في دينامية مشتركة ، أو قد لا يوفر مثل هذا الدافع . وفي الحالتين يلعب الاطار الموقفي دوراً كبيراً في تنشيط دينامية الاتصال بينهما أو تعطيلها . وترجع الحالة الأولى الى وضوح الاطار الموقفي بين الطرفين ، وتعني الحالة الثانية غموض الاطار الموقفي بينهما .

ويقصد بالوضوح والغموض هنا قدرة الطرفين أو عدم قدرتها على تحديد الاطار الموقفي بينهما من ناحية ، وقدرتهما أو عدم قدرتهما من ناحية ثانية ، على تحديد السلوك المناسب للتعامل مع العناصر المعروفة لاطار موقفي معين من أجل تحقيق هدف معين أو حاجة معينة . ولا شك أن وضوح الاطار الموقفي بناحيتيه يحمل تأثيرات إيجابية على دينامية الاتصال بين طرفين، بينما يحدث العكس تماماً عندما يكون الاطار الموقفي غامضاً أمام أي طرف منهما . ذلك لأن غموض الاطار الموقفي يعني عدم قدرة أي طرف منهما على اقامة علاقات أو روابط ذات معنى بين المتغيرات المتفاعلة داخل اطار موقفي معين . كما يعني أن أي طرف منهما لا يتعرف على المغزى الدلالي الذي يربط المتغيرات المتفاعلة داخل إطار موقفي معين كوحدة متكاملة لها دلالتها . وغموض الاطار الموقفي بهذا المعنى يدل على أن الطرفين لا يعرفان الطريق المباشر الى كيفية التعامل بينهما أو مع البيئة الاجتماعية من حولهما ، وبالتالي لا يملكان القدرة على أن يشتركا معاً في دينامية اتصال هادفة .

ويعود غموض الاطار الموقفي الى أسباب كثيرة . فقد ينتج عن صدمة

ثقافية أو قد يكون الاطار الموقفي جديداً أو أن عناصره ومتغيراته غير مفسرة أو مشروحة أو تكون البيئة الاجتماعية التي يحدث فيها مضطربة ومتقلبة أو أن الأدوار الاجتماعية فيها متصارعة . وترجع ساندرا بال روكيش - S. Ball Rokeach كل هذه الأسباب الى وجود مشكلة اتصالية بين الطرفين في محاولة منها لإيجاد وحدة بين الاطارات الموقفية الغامضة .

ففي دراسة تجريبية قامت بها ، تبين أن غموض الاطار الموقفي قد يرجع الى عدم وجود ما يعوض فقدان الخبرة السابقة عند الطرفين ، أو أن البيئة الاجتماعية لا تقدم مفاهيم اتصالية تساعد على تحديد الاطار الموقفي ، أو أنه لا يتوفر فيها شبكة اتصال يمكن الاعتماد على ما تقدمه من معلومات . وجميع هذه الاحتمالات ذات طبيعة اتصالية[٦] .

٦ ـ العمليات الاجتماعية :

قد يمتد المعنى الاجتماعي للإطار الموقفي والمتمثل في الجماعات التي تنتظم الحياة الاجتماعية المشتركة بين الناس ، ليشمل عدداً من العمليات الاجتماعية المعقدة التي تحدث داخل كل جماعة منها وتؤدي الى وجود علاقات بين أعضائها . وهذه العلاقات الاجتماعية قد تشكل مناخاً اجتماعياً ملائماً أو غير ملائم لعمليات الاقناع المتبادلة بين الأعضاء أو الموجهة إليهم من الأفراد والجماعات الأخرى .

ويمكن تحديد ست من هذه العمليات الاجتماعية ذات الأهمية الخاصة ، وهي : التقييم والاعتماد المتبادل والسلطة أو النفوذ والأدوار الاجتماعية والاتصال والمناظرة الاجتماعية . وهذه العمليات الست لا يمكن فهم مضمونها إلا إذا نسبت الى الجماعة التي تحدث داخلها . فهي لا تفهم

(6) Ball-Rokeach, S. "From Pervasive Ambiguity To A Definition of The Situation." Sociometry, Vol. 36, No. 3, 1973. P. 381.

مجردة ، ولكنها تفهم داخل الاطار الاجتماعي للجماعة(٧) .

فكل عضو داخل جماعته يقوم بعملية تقييم مزدوجة . فهو يقيم صورته في أذهان الآخرين ويقيم الآخرين في ذهنه . وهذا التقييم المزدوج يؤدي إلى علاقات بين الأعضاء قد ترتفع الى أعلى درجات الحب أو إلى أدنى درجات الكراهية . أما الاعتماد المتبادل بين الأعضاء ، فإنه يعبر عن جوهر الجماعة ككيان اجتماعي . فلولا هذا الاعتماد المتبادل لما أمكن تصور قيام مثل هذا الكيان الاجتماعي ، بل إنه يعتبر أحد الأركان الأساسية في بنيان أي مجتمع ، وفي بنيان الجماعات الإنسانية التي يقوم عليها كل مجتمع . وهذا الاعتماد المتبادل يترجم على شكل أنماط للسلوك داخل اطار مفهوم السلطة أو النفوذ .

وأما بالنسبة للأدوار الاجتماعية ، فهي تعني أن لكل عضو دوره الاجتماعي داخل جماعته . وهذا الدور الاجتماعي يحدد مكانته في مواجهة الآخرين ، كما يحدد نمط السلوك المتوقع منه. ومن الطبيعي أن تختلف الأدوار والمراكز الاجتماعية وأنماط السلوك المتوقعة . وأما الاتصال ، فهو العملية الاجتماعية التي تحرك التفاعل الهادف بين الأعضاء . وهي تتم بالكيفية التي تعبر عن نوعية العلاقات الناتجة عن العمليات الأربع السابقة ، وما يترتب عليها من مواقف واتجاهات وسلوك . ومن ثم ، فإن هذه العمليات الخمس تتأثر ببعضها وتتداخل مع بعضها وتتكامل معاً لكي تصنع لكل جماعة طبيعتها ، ولكل دينامية اتصال هادفة تحدث داخلها حركتها واتجاهاتها .

وأما العملية السادسة ، والتي يطلق عليها المناظرة الاجتماعية ، فهي تشترك مع العمليات الخمس السابقة عليها في صنع المناخ النفسي الملائم

(7) Raven, B. & Rubin, J. Social Psychology: People In Groups. New York and London: Wiley, 1976. P. 250.

أو عدم الملائم لعمليات الاقناع المتبادلة داخل جماعة معينة . وقد احتلت هذه العملية الاجتماعية مكاناً بارزاً في اهتمامات علماء النفس الاجتماعي ، حتى أنهم أقاموا عليها نظرية علمية أطلق عليها نظرية المناظرة الاجتماعية Social Comparison Theory(٨) .

وتعني هذه العملية الاجتماعية أن الناس تحتاج دائماً الى مقاييس للمقارنة بينهم وبين غيرهم . وهذه المقاييس ليست دائماً ذات طبيعة مادية كما في مجالات القوة الجسمية والذكاء ، وإنما قد تكون هذه المقاييس ذات طبيعة اجتماعية . ذلك لأن كل فرد يريد دائماً أن يحدد مكانه داخل اطار العلاقة التي تربطه بأصدقائه أو زملائه أو الجماعات التي ينتمي اليها . ومن هنا ، يكون اعتماده على المقاييس الاجتماعية ، للقيام بعدد من المناظرات بينه وبين الآخرين ، سواء في نواحي القدرات أو الآراء أو المشاعر أو العواطف . لكن هذه المناظرات لا تجري بينه وبين كل أعضاء جماعته ، ولكنها تجري بينه وبين أفراد معينين يختارهم لتشابههم معه في بعض النواحي التي لها أهميتها عنده . وواضح هنا ، من مضمون هذه العملية الاجتماعية ، أن المناظرات الاجتماعية تقوم على دوافع نفسية ضاغطة . فالفرد يعيشها دائماً لأنه لا يريد أن يشعر في لحظة معينة أنه منعزل عن أعضاء جماعته .

وجدير بالذكر ، أن هذه المناظرات الاجتماعية ليست لها دائماً قيمة إيجابية متصاعدة . ففي المقارنة حول القوة الجسمية أو الذكاء يكون الأفضل هو الذي يحقق رقماً أكبر من غيره . لكن الأمر ليس كذلك فيما يتعلق بنواحي أخرى كالآراء والمعتقدات والمشاعر . فليس الأفضل هو من يعتنق آراء أكثر تطرفاً من الآخرين أو الذي يحس بمشاعر خوف تجاه موضوع معين

(8) Festinger, L. "A Theory of Social Comparison Processes." Human Relations, Vol. 2, 1954. PP. 117-140.

تزيد عما يحسه الآخرون ، وهكذا .

ولكي نوضح هذه الحقيقة ، نستشهد هنا ببعض الأمثلة . ففي مجال القدرات ، تبين من التجارب العلمية ، ، المناظرات الاجتماعية تجري من أسفل الى أعلى ، وبدرجة نسبية محدودة ومحسوبة . فعندما تكون المناظرة حول القدرات الذهنية ، نجد أن الفرد يناظر نفسه مع فرد آخر أعلى منه بشرط ألا يكون الفرق بينهما كبيراً ، بينما لا يجازف بالمناظرة مع شخص آخر يعرف مقدماً أن الفارق بينهما شاسع . غير أن هناك حالات خادعة ، فعندما يكون الشخص مغروراً ، فانه يختار دائماً المناظرة مع أشخاص آخرين يثق في قدرته على التفوق عليهم بسهولة .

وفي مجال الآراء ، أثبتت التجارب العلمية أن الفرد يلجأ دائماً إلى التأكد من آرائه ومعتقداته إذا حدث ما يهددها . وهذا يعني أنه كلما كان الموضوع المعروض على الأفراد داخل جماعة معينة هاماً وحيوياً وأكثر اتصالاً بمصالح الجماعة ، كلما كان كل فرد أميل إلى البحث عن آراء الآخرين لكي يطمئن على سلامة رأيه . وقد يرى في الاحتماء بآراء الآخرين أسلوباً يهرب به من ضغط معين أو طمعاً في كسب معين . ومهما تعددت الدوافع ، فإن الفرد لا يحب غالباً أن يقف وحيداً منعزلاً برأيه ، وإنما يفضل البحث عن مصاحبة الآخرين بما يجريه من مناظرات اجتماعية .

أما في مجال العواطف أو المشاعر فقد اتفقت نتائج التجارب العلمية حول اتجاه الفرد حول الآخرين عندما يسيطر عليه شعور معين بالخوف أو القلق مثلاً . وتعددت الأسباب التي تؤدي إلى هذه النتيجة ، ولكن مضمونها واحد ، وهو يشير إلى أن هناك ارتباطاً بين طبيعة الشعور وحدته وبين السبب الذي يدفع بالفرد نحو الآخرين .

وبذلك يتضح ، أن هذه العمليات الاجتماعية الست تتصل ببعضها

اتصالاً جوهرياً وحقيقياً . وهذا الاتصال الجوهري ، الذي يعني ما بينها من تأثير متبادل وتداخل وتكامل فيما بينها ، لا يمثل فقط حقيقة لها أهميتها الحيوية في مواجهة واقع هذه العمليات الاجتماعية ، ولكن أيضاً في مواجهة كل ما ينتج عنها من علاقات ، وما يحدث لهذه العلاقات من تغيرات . إن هذه العمليات الاجتماعية الست تصنع معاً لكل جماعة طبيعتها ، ولكل دينامية اتصال هادفة حركتها واتجاهاتها داخل كل جماعة انسانية ، وفي مواجهة الجماعات الأخرى .

ثم إن الاطار الموقفي بمعناه الاجتماعي المتمثل في هذه العمليات الاجتماعية ، قد يمتد أيضاً ليشمل كل العوامل الأخرى المساعدة على تشكيل المناخ الاجتماعي داخل كل جماعة منها وهي تمثل إطاراً لهذه العمليات الاجتماعية . فقد تبين أن هذه العوامل إذا توفرت كان المناخ الاجتماعي ملائماً لحدوث هذه العمليات الاجتماعية بإيجابية وبالكيفية المساعدة لعمليات الاقناع المتبادلة بين أعضاء الجماعة والموجهة إليها من خارجها . وإذا لم تتوفر حدث العكس تماماً .

وهذه العوامل هي : قبول أعضاء الجماعة للأهداف المشتركة لجماعتهم والاقتناع بها ، وقابلية العمل للتقسيم داخل الجماعة ، ووجود شبكة اتصال قوية وكبر حجم الجماعة ، وتوفر التركيب غير المتجانس للجماعة ، وتحقق التماسك والتآلف بين أعضاء الجماعة ، وتوفر الاستعداد للقيادة :

ورغم هذه الأهمية التي يمثلها الاطار الموقفي لدينامية الاتصال بين طرفين ، إلا أن الأبحاث العلمية في مجالات الاقناع ظلت تتجاهل هذه الحقيقة لسنوات طويلة ، حيث كانت تركز أساساً على المصدر أو على الرسالة أو عليهما معاً . ولقد اعترف الباحثون في بداية السبعينات بهذا التقصير وبدأوا يؤكدون خلال السبعينات من هذا القرن على أهمية الاطار

الموقفي ودوره في دينامية الاتصال .

ففي دراسة هربرت سيمونز H . Simons المشار إليها ، أكد على أن معنى الرسالة دائماً يرتبط بالاطار الموقفي وأن نجاح القائم بالاقناع يعتمد على قدرته على توقع مفهوم الاطار الموقفي الذي يجمع بينه وبين الطرف الآخر . كما أن الطرف الآخر يستطيع أن يفهم هذه الرسالة إذا وضعها في اطارها الموقفي[9] .

وفي دراسة ميلر وزملائه G . R. Miller أكدوا على أن الأبحاث المستقبلة في مجال الاقناع ينبغي أن يمتد تركيزها إلى آفاق أوسع لتشمل اتجاهات القائم بالاقناع وصفاته ومضمون الرسالة والخيارات التي تحكمه وتأثيرات الاطار الموقفي والتداخل بين هذه العناصر جميعها والتفاعل بين العوامل النفسية والاجتماعية التي تشكلها[10] .

وبذلك ، يتضح أن الاطار الموقفي يعني أكثر من بعد من الأبعاد التي تجمع بين طرفين خلال عمليات الاتصال بينهما . وكل بعد منها تشكله متغيرات نفسية واجتماعية ومادية متعددة ، وهي تمارس تأثيرها على الطرفين معاً . ولا شك أنه كلما جمع الاطار الموقفي بين أكبر عدد من المتغيرات الايجابية المنتمية الى أكثر من بعد من أبعاده ، تكون قدرته أكبر على التأثير على دينامية الاتصال بايجابية وفعالية ، والعكس صحيح . كما أن الطرف الآخر يستطيع أن يفهم هذه الرسالة إذا وضعها في اطارها الموقفي .

وظائف الاطار الموقفي :

تشير نتائج الدراسات العلمية للاقناع فيما يتعلق بدور الاطار الموقفي

---

(9) Simons, H. Persuasion: Understanding, Practice and Analysis. Mass.: Addison-Wisely, 1976. P. 59.

(10) Miller, G. and Others. "Compliance Gaining Message Strategies: A Typology and Some Findings Concerning Effects of Situational Differences." Communication Monographs, No. 44, 1977. PP. 37-51.

في دينامية الاتصال ، إلى أن هناك ثلاث وظائف أساسية تمثل مضمون هذا الدور . ومن خلال هذه الوظائف الثلاث يمارس الاطار الموقفي تأثيره على دينامية الاتصال وعناصرها ومتغيراتها . وإذا وضعنا في الاعتبار أن هذه النتائج أمكن الوصول إليها في سنوات قليلة ، لأن الاهتمام بالاطار الموقفي بدأ خلال السبعينات من هذا القرن ، فإننا لا نستطيع أن ننظر إليها على أنها نتائج نهائية ، وإنما هي تمثل الحدود التي وصلت إليها الجهود العلمية خلال تلك الفترة . ومن الممكن أن نتوقع مزيداً من النتائج التي تدعم دور الاطار الموقفي خلال السنوات القادمة .

والوظيفة الأولى للاطار الموقفي يمكن تسميتها بوظيفة التفسير The Interpretive Function . وقد أشار هربرت سيمونز H .Simons إلى أهمية هذه الوظيفة عندما أكد على أن معنى الرسالة يرتبط بالاطار الموقفي . ذلك لأن الاطار الموقفي يوفر الأسس التي يفسر بناء عليها غموض رسالة معينة ، بحيث إذا فصلت أية رسالة لفظية عن اطارها الموقفي ، فإنها غالباً ما تكون غامضة . ومثال ذلك ، ما يحدث في كثير من الممارسات العامة . فهناك العديد من المشاعر الدينية التي تدعو الى التضحية والطاعة والاحترام وتستخدم فيها عبارات لا يفهم مدلولها إذا عزلت عن المواقف التي تردد فيها . والربط بين هذه العبارات والمواقف المحيطة بها يوفر لها الفهم والتقديس .

ولأهمية الربط بين المعنى والموقف ، أصبح يشكل مضمون بعض النظريات المعترف بها بين علماء اللغة ، والتي يطلق عليها النظرية السلوكية Behavioral Theories والمقصود بالسلوك هنا السلوك اللفظي Verbal Behavior بصفة عامة أو السلوك اللغوي Language behavior بصفة خاصة . ويقوم مضمون هذه النظرية على بيان الكيفية التي يؤدي بها أحد المواقف الى أن ينطق الانسان بكلمة كسلوك لفظي ، والكيفية التي يؤدي بها نطق

الكلمة بدوره الى سلوك يتمثل فيه هذا النطق . وتركز هـذه النظريـة السلوكية على ما يستلزمه استعمال اللغة في الاتصال ، وتؤكد على أهميـة البحث عن المعنى في الاطرادات المنتظمة للعلاقـة بين ما يتم النـطق به وبين السمـات التي يمكن ملاحظتها للموقف الذي يجري فيه الاتصال[١١] .

وليست وظيفـة التفسير قـاصرة على الـرسائـل اللفظيـة ، ولكنهـا أكثـر وضوحاً في الرسائل غير اللفظية . فـالتلميحات والاشـارات وتعبيرات الـوجه وغيرها من وسائل التعبيـر غير اللفـظية والتي يستخـدمها الانسـان للتعبير عن ذاته ، تجد تفسيراتها في المواقف المحيطة به . وقد تستخدم هذه التعبيرات غير اللفظية لتأكيد بعض المعاني في الـرسائـل اللفظيـة ، لكن هذه المعـاني ذاتها تجد مدلولها أيضاً داخل المواقف الاتصالية التي تجري داخلها .

أمـا الوظيفـة الثانيـة للاطـار المعـرفي ، فهي تلك الوظيفـة التي يمكن تسميتهـا بوظيفـة التكيف أو وظيفة الاكتسـاب طويـل الأمـد The Prescriptive Function ويقصد بهذه الوظيفة الدور الذي تلعبه البيئة والمجتمـع في اكساب الفـرد قيماً وتقـاليد واتجـاهـات وأنمـاطـاً للسلوك ، لكي يصبـح متكيفـاً مـع الظروف الثقافية السائـدة في كل من البيئـة والمجتمع . وقـد يرى البعض أن هنـاك أشخـاصـاً أسـرع في التكيف من أشخـاص آخـرين ، إلا أن هـذه المـلاحـظة لا تنفي أن التكيف عمليـة اجتمـاعيـة تجـري على كـل الأفـراد والجماعات المنتمية إلى بيئة معينة أو مجتمع معين .

وبهـذا التكيف يتعلم الناس أدوارهم في البيئـة والمجتمع ويستجيبـون لما يسود البيئة أو المجتمع من أفكار تتصل بحوادث معينة أو مشكلات معينة ويضعون في اعتبارهم ما قد يتعرضون له من عقوبات وقيود ثقـافية محـددة .

---

(١١) عـزمي اسـلام : « مفهـوم المعنى : دراسـة تحليليـة » . حـوليـات كليـة الآداب بجـامعـة الكويت ، الحولية السادسة ، الرسالة الحادية والثلاثون عام ١٩٨٥ م صفحة ٣٥ .

وفي مواقف اجتماعية معينة يتعلم الناس حدود حركتهم داخل العمل أو اللعب أو المساومة أو المناسبات الرسمية ، وهكذا . ويضاف إلى ذلك ما تفرضه علينا المواقف الحالية من متطلبات ملحة أو أوامر ملزمة . وهذا يعني أن الاطار الموقفي يعلمنا الاستجابات السلوكية المناسبة .

وأما الوظيفة الثالثة للاطار الموقفي ، فقد أشار إليها كارل ادواردز C.Edwards في دراسة له ، عندما أكد على أن الخيارات السلوكية عند الفرد يمكن تفسيرها على أنها أنماط للتوافق أو التكيف داخل الاطار الموقفي الذي يحكم حركتها . ولقد حدد الباحث بناء على ذلك ثلاثة أنماط لهذا التوافق أو التكيف ، أولها يسمى بالنمط التعاوني Cooperational Model وهو النمط الذي يركز فيه الفرد على التبادل في المعاملة أو الأخذ والعطاء . وثانيها يسمى بالنمط التحليلي Analytical Model وهو النمط الذي يفضل فيه الفرد سلوكاً غير عادي كخيار أفضل . وثالثها يسمى بالنمط الاجرائي أو التقليدي Instrumental Model وهو النمط الذي يعتمد فيه الفرد على التقاليد والعادات السائدة كموجه لسلوكه[١٢] . وهذه الأنماط الثلاثة تصف حدود الحركة أمام خيارات الفرد داخل الاطار الموقفي ، وتؤكد جميعها على أن هذه الحدود مهما اتسعت فإنها لن تخرج عن الاطار الموقفي الذي يحيطها .

ويتضح هنا أن الاطار الموقفي يمارس دوره من خلال تلك الوظائف الثلاث بحسب طبيعة الهدف الذي يحرك دينامية الاتصال بين طرفين . وإذا عرفنا أن هذه الوظائف الثلاث تمثل دوافع الحركة والسلوك عند الفرد ، فإن هذا يعني أن الاطار الموقفي يؤثر على دينامية الاتصال بين طرفين مهما تعددت أهدافها وتنوعت . وبذلك يصبح الاطار الموقفي ، ليس فقط عنصراً من العناصر المشكلة لدينامية الاتصال ، وإنما يصبح أيضاً ، بكل متغيراته

(12) Edwards, C. Interactive Styles and Social Adaption." Genetic Psychology Monographs, No. 87, 1973. PP. 123-174.

النفسية والاجتماعية والمادية عنصراً فعالاً ومؤثراً بالدرجة التي يفرض نفسه فيها على كل دينامية للاتصال ، وعلى كل من يقوم بها أو يسهم فيها .

كيفية الاستفادة من الاطار الموقفي :

لا شك أن الدور الذي يلعبه الاطار الموقفي في دينامية الاتصال بين طرفين يعتبرحقيقة واقعة . وهذه الحقيقة ينبغي أن يضعها القائم بالاقناع في حسبانه اذا أراد أن يصل بدينامية الاتصال بينه وبين الطرف الآخر الى أهدافها بإيجابية وفعالية . ولقد اهتمت العديد من الدراسات العلمية في مجال الاقناع بالكيفية التي يستطيع بها القائم بالاقناع الاستفادة من الاطار الموقفي ، كأحد العناصر الأساسية المشكلة لدينامية الاتصال بينه وبين طرف آخر . ونستطيع هنا ، أن نحدد ، بناء على نتائج هذه الدراسات العلمية ، عدداً من النقاط الهامة التي أمكن التأكد من صلاحيتها .

فلقد تبين أنه على الرغم من أن الاطار الموقفي يضع حدوداً على حركة أي طرفين بينهما دينامية للاتصال ، إلا أن القائم بالاقناع يستطيع في كثير من الحالات أن يجد متسعاً لأفكار مبتكرة توفر له قدراً من الحرية داخل الاطار الموقفي الذي يتحرك داخله ، خاصة وأن الاطار الموقفي ذاته قد يكون في بعض الحالات غامضاً وقابلاً لتأويلات عديدة من قبل الطرف الذي توجه له عملية الاقناع ، ويكون على القائم بالاقناع في هذه الحالات استثمار هذه الفرص المتاحة بما يخدم أغراضه .

كما تبين أنه في مثل هذه الحالات ، يكون على القائم بالاقناع أن يحدد الجوانب القابلة للتفسير في الاطار الموقفي بالنسبة للطرف الآخر ، والتي تكون باعثاً على تحريكه تحركاً ذاتياً ، وأن يحدد تلك الجوانب التي لا تتوفر فيها مثل هذه الصفات . ولئن كانت هذه الكيفية لا توفر كل المعلومات المطلوبة للاستفادة من الاطار الموقفي ، إلا أنها تمثل مدخلاً مقبولاً للاقناع . وإذا لم يكن هناك وقت كافٍ للدراسة المطلوبة في مثل هذه

الحالات فإنه يكون على القائم بالاقناع أن يحدد مركز الجذب عند الطرف الآخر ، حيث تبين أن الناس يركزون على الآخرين أو على أنفسهم أو على الموقف المحيط بهم عند اختيارهم لسلوك معين ، وهي تمثل مراكز الجذب عندهم . وكلما كان القائم بالاقناع موفقاً في التنبؤ بمركز الجذب عند الطرف الآخر ، كلما كانت قدرته على اقناعه أكبر .

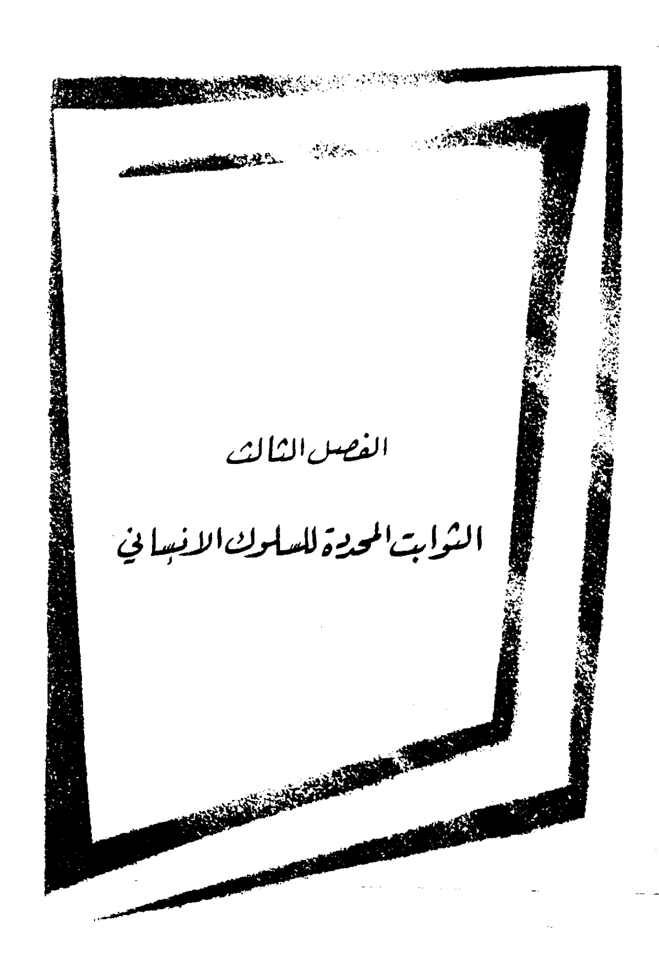
وتبين كذلك ، أن القائم بالاقناع يستطيع أن يفتعل إطاراً موقفياً يحيط بالطرف الآخر ليساعده على احداث الاقناع . فالمعلنون في التليفزيون مثلاً ، يخصصون وقتاً كبيراً لخلق إطارات موقفية مسيطرة تحيط بمفهوم الدور النموذجي للفرد . فهم يصنعون صوراً للزوجة الماهرة والوالدين الكاملين والرجال الناجحين ، وما شابه ذلك . وباستخدام التأثيرات الموسيقية والألوان والصور والحركة السريعة والتكرار المتنوع ، يستطيعون استغلال هذه الصور النموذجية بمهارة بالغة لاقناع المشاهدين بسلعة معينة حتى تتحقق هذه الصور النموذجية . ويساعدهم على ذلك ما يتمتع به التليفزيون ، كوسيلة اتصال جماهيرية ، من ضخامة جماهير المشاهدين وضآلة ردود الفعل .

ويضاف الى ذلك ، ما تبين من أن كل فرد يضع في ادراكه ترتيباً معيناً للأدوار التي يقوم بها أو يمكنه أن يقوم بها ، وليس من السهل على القائم بالاقناع أن يتعرف على الكيفية التي يرتب بها الفرد أدواره ، ولكن ما يهمه هنا هو التعرف على الأسباب التي تجعله يرتب أدواره بهذه الكيفية . فقد ثبت أن الناس يفعلون ما يستطيعون الاعتذار عنه أو ما يستطيعون تبريره . وهذا اعتراف ضمني منهم بأنهم مسؤولون عن كل ما يفعلون . وإذا لم يفعلوا ذلك فإنهم يوقعون أنفسهم في معضلات مركبة قد تسبب لهم متاعب نفسية أو اجتماعية أو مادية أو هي جميعها .

ولذلك فإن كفاءة القائم بالاقناع تكمن في قدرته على أن يجعل السلوك

الذي يدعو إليه مقنعاً حتى ولو لم يكن كذلك . ولكي يفعل ذلك ، فإن عليه أن يطور أسباباً في الاطار الموقفي تبدو كما لو كانت منطقية . فالناس عندما يطبقون سلوكاً معيناً يجب أن يقتنعوا بالأسباب التي تدعوهم الى ذلك . ولذلك ، فإن التعرف على أسباب السلوك القائم يعتبر مدخلاً إلى جعل السلوك الذي يدعو اليه القائم بالاقناع مقبولاً .

تلك كانت أهم النتائج التي انتهت اليها الدراسات العلمية في مجال الاقناع والتي استهدفت الوصول إلى بعض أساليب التعامل الايجابي مع الاطار الموقفي ، على اعتبار أنه عنصر فعال في دينامية الاتصال . وهي تعني أنه إذا كان الاطار الموقفي يشكل ، في جانب منه ، حدوداً لحركة القائم بالاقناع في مواجهة الطرف الأخر ، إلا أن القائم بالاقناع يستطيع بخبرته وقدراته أن يوسع مجال حركته بدرجة تسمح باستثمار العديد من المتغيرات النفسية والاجتماعية والمادية الماثلة في الاطار الموقفي ، وهذا من جانب آخر .



الفصل الثالث

الثوابت المحددة للسلوك الانساني

لقد تبين أن الاقناع يستهدف التأثير على السلوك لأغراض مقصودة ، سواء كان سلوكاً لفظياً ممثلاً في الآراء أو كان سلوكاً فعلياً ممثلاً في الأعمال والأفعال . كما تبين أن هذا التأثير المستهدف والمتعمد يشكل المضمون الاجتماعي للاقناع في شتى مجالات تطبيقه الممتدة إلى نواح عديدة في الحياة الاجتماعية المشتركة للأفراد والجماعات والمجتمعات .

لكن المدارس العلمية التي تناولت الاقناع بالتحليل اختلفت حول طبيعة السلوك الإنساني . فالباحثون في مجالات الفسيولوجيا والبيولوجيا مثلاً يتجهون الى اعتبار العوامل المحددة للسلوك ذات طبيعة وراثية . بينما الباحثون في مجالات علم النفس والعلوم السلوكية يتجهون الى اعتبار هذه العوامل المحددة للسلوك ذات طبيعة اجتماعية مكتسبة . وهذا الاختلاف يدل على أن هؤلاء الباحثين ينظرون الى السلوك الإنساني من زوايا مختلفة ، وأن هذه الزوايا جميعها ينبغي أن تتكامل لتعطي للسلوك الانساني كل الملامح المشكلة لطبيعته .

ذلك لأن الاحساس بالجوع أو العطش مثلاً تحركه عوامل فسيولوجية وبيولوجية داخلية وهي التي تدفع الإنسان إلى أن يسلك سلوكاً يبحث به عن إشباع جوعه أو إرواء عطشه ، لكن عملية الأكل أو الشرب ذاتها ، وهي

سلوك ، لا تتم إلا إذا وجد الإنسان طعاماً أو ماء ، وهي كلها عوامل تتحكم فيها ظروف بيئية أو اجتماعية . ويمكن أن نقيس على ذلك أمثلة أخرى كالاحساس بالألم أو المتعة أو القلق أو الخوف وغيرها . وهذه الأمثلة جميعها تعطي انطباعاً مؤكداً بأن السلوك لا تحدده عوامل فسيولوجية وبيولوجية فقط ، وإنما تتعاون معها وتتكامل عوامل اجتماعية أيضاً . والفصل بينها يمكن أن يحدث فقط لأسباب دراسية .

وعلى ذلك يمكن أن نقسم العوامل المؤثرة على السلوك الإنساني إلى قسمين رئيسيين : أولهما يتصل بالثوابت المحددة للسلوك الإنساني ، وهي قد تكون عوامل داخلية في الإنسان ويولد مزوداً بها وتنمو بنموه ، كالجهاز العصبي والعقل والعمليات النفسية المختلفة كالتذكر والتخيل والتفكير وما شابه ذلك ، أو قد تكون نتاجاً للتداخل والتكامل بين عوامل داخلية وراثية وعوامل بيئية ، كالشخصية التي تعتبر أحد الثوابت لأنها تميز شخصاً معيناً عن الأشخاص الآخرين ، فلكل إنسان شخصيته التي تملك تحديد سلوكه . وثانيهما ، يتصل بالمتغيرات التي قد تسهم في تشكيل سلوك معين أو تغييره أو تعديله ، وهي عوامل ناتجة عن التفاعل بين عوامل نفسية أو بيولوجية وعوامل بيئية . وهي توصف بالمتغيرات لأنها تتغير من موقف إلى آخر .

ثم إن هناك فرقاً بين الثوابت والمتغيرات . فالثوابت تتجه إلى عوامل مشتركة موجودة عند كل من الشخص القائم بالاقناع والشخص المستهدف ، فهي عوامل مشتركة ثابتة عند الطرفين لكون كل منهما إنساناً . أما المتغيرات فإنها تنصرف إلى كل من الطرفين على اعتبار أن لكل منهما موقفه داخل الاطار الموقفي الذي يجمع بينهما ، فهي عوامل خاصة بكل طرف منهما خلال عمليات اقناع معينة الى جانب أنها قد لا تتكرر بالكامل في كل عمليات الاقناع . ولا شك أن محاولات الاقناع تستثمر كل العوامل الثابتة والمتغيرة لتحقيق أغراضها المقصودة . وهي تستثمرها بأساليب علمية أثبتت

التجارب العلمية فعاليتها في تحقيق النتائج المستهدفة . فالإنسان كل متكامل ، والقائمون بالاقناع لا يتجاهلون هذا التكامل كإطار يتحركون داخله ويتعاملون مع كل عناصره من أجل تحقيق التأثير المطلوب .

ولسوف نركز هنا أولاً على تحليل تلك الثوابت المحددة للسلوك الإنساني ، والتي تمثل خلفية علمية لها أهميتها في فهم الكيفية التي يتحدد بها سلوك معين ، بل أنها ضرورة أيضاً في فهم الكيفية التي يمكن بها لمحاولات الاقناع أن تحدث تكاملاً بينها وبين تلك العوامل المتغيرة بتغير الاطارات الموقفية . وإذا كنا نؤمن بأن لكل من الثوابت والمتغيرات دورها ، فإننا نؤمن أيضاً بأن التكامل ضرورة يحتمها المضمون الاجتماعي للاقناع . على الرغم من أن كثيراً من الدراسات العلمية في مجال الاقناع تجاهلت الثوابت وركزت على المتغيرات على أساس أن الثوابت حقائق مسلم بها .

وعلى ذلك ، اذا كان لا بد أن نضع في الاعتبار ذلك التداخل بين الثوابت والمتغيرات للتأثير على سلوك معين ، إلا أنه من الضروري أن نفصل بينها ، كنوعين لكل منهما طبيعته الخاصة لأسباب تحتمها ضرورات الدراسة والتحليل هنا . ومن ثم ، يمكن أن نتناول بالتفصيل تلك الثوابت المحددة للسلوك الانساني ، كما يلي :

أولاً : الجهاز العصبي :

هناك أنواع من السلوك الإنساني ، كالنوم والجوع والألم والأحلام ، تعطي انطباعاً مؤكداً على أن السلوك الانساني له جذور بيولوجية . لكن معرفة كل أنواع السلوك الانساني ذات الجذور البيولوجية عملية معقدة وتتطلب كماً هائلاً من المعلومات . وهذا يتطلب الاكتفاء بالقدر الذي يحقق الهدف من تحليل الجهاز العصبي كأحد الثوابت المحددة للسلوك الانساني .

وليس من شك في أن ملاحظة السلوك الانساني ذي الجذور البيولوجية شيء وفهم هذه الجذور البيولوجية ذاتها شيء آخر. فإذا أضفنا الى ذلك أن النتائج التي تحققت حتى الآن لا تزال بعيدة عن توفير هذا الفهم بوضوح كاف على الرغم من التقدم الذي أحرزته في هذا المجال ، لأمكن القول بأن تحليل الجهاز العصبي هنا كأحد الثوابت المحددة للسلوك الإنساني سوف يقف بنا على إجابات جزئية في مواجهة التساؤلات التي قد تتبادر إلى الذهن . وهي إجابات توضح طبيعة الجهاز العصبي والوحدات العصبية المكونة له[١] .

والجهاز العصبي أحد الأجهزة التي يتكون منها جسم الانسان ، لكنه يسيطر على أجهزة الجسم الأخرى لضبط وتكييف وتنظيم العمليات الحيوية المتنوعة والضرورية للحياة واحداث التنسيق والتآلف بينها ، سواء كانت عمليات ارادية أو غير ارادية . وبالتالي يقوم كل عضو من أعضاء الجسم بوظيفته في الوقت المناسب وبالكيفية المناسبة .

وينقسم الجهاز العصبي الى قسمين رئيسين : أحدهما يسمى الجهاز العصبي الرئيسي ويحتوي على المخ والنخاع الشوكي . والآخر يسمى بالجهاز العصبي الفرعي ويشمل الألياف العصبية العديدة بعقدها واتصالاتها بالمخ وأجزائه وبالنخاع الشوكي وبالأعصاب الذاتية السمبتية ونظير السمبتيه . ويتكون القسمان معاً من وحدة واحدة تسمى بالوحدة العصبية Neoron[٢] .

(1) Baron, R. & Others. Understanding Behavior. New York: Holt, 2nd edition, 1980. PP: 47-94.

(٢) شفيق عبد الملك (دكتور) : مبادىء علم التشريح ووظائف الأعضاء . القاهرة : مكتبة المدينة المنورة ، الطبعة السابعة ، سنة ١٩٧٨ . ص ص : ٣٠٨ - ٣٣٦ .

(أ) الجهاز العصبي الرئيسي :

يعتبر الجهاز العصبي الرئيسي المجموعة العصبية المركزية . ويتركب من المخ بداخل الجمجمة والنخاع الشوكي الذي بداخل القناة الفقرية . ويمكن تناول كل جزء منهما بشيء من التفصيل مع بيان عمله ، وذلك كما يلي :

١ ـ المخ :

يشتمل المخ على ثلاثة أقسام : أولها ، يعرف بالمخ المقدمي أو فصي المخ ، وثانيهما ، يعرف بالمخ المتوسط أو فخذي المخ . وثالثها ، يعرف بالمخ المؤخري . وتتركب كل اجزاء المخ من جزء سطحي يعرف بالجزء القشري وقوامه خلايا عصبية بعضها حساس وبعضها محرك والبعض الآخر خلايا تدعم النسيج العصبي . كما تتركب من جزء غائر تحت الجزء القشري ويعرف بالجزء النخاعي وقوامه ألياف عصبية صاعدة ونازلة ورابطة وموصلة . ويتخلل هذا الجزء النخاعي مجموعات من الخلايا العصبية التي يتحكم كل منها في مجموعة خاصة من الأعصاب .

ونجد في كل فص من فصي المخ المقدمي مراكز هامة وعديدة تحدد الفطنة والذكاء والعبقرية عند الإنسان ، ومراكز أخرى تتحكم في السيطرة على عضلات الجسم الإرادية والسيطرة على الاحساسات المتباينة المختلفة . بالاضافة إلى مراكز للحواس كالأبصار والسمع والشم والتذوق إلى جانب الكلام ومراكز أخرى لضبط النفس . ولكل مركز أو حاسة جزء خاص به .

ويلاحظ أن مراكز الفص الأيمن من المخ المقدمي ، سواء كانت مراكز محركة أو حساسة ، تسيطر وتتحكم في الجهة اليسرى من الجسم . ومراكز الفص الأيسر المحركة والحساسة تسيطر وتتحكم في مراكز الجهة

اليمنى من الجسم . ويحدث ذلك بواسطة تصالب الأعصاب الصاعدة قبل وصولها الى مناطقها بالمخ ، وتصالب الأعصاب النازلة من المخ قبل وصولها الى مراكزها بأجزاء الجسم المختلفة .

أما فخذا المخ المتوسط ، فهما جزءان يربطان المخ المؤخري والنخاع الشوكي بفصي المخ المقدمي . ولذلك يمر بهما كل الألياف الحساسة الصاعدة والنازلة . وعلاوة على ذلك يشتمل الفخذان على زوج من النواة الحمراء ، وهما يتحكمان في حفظ نغمة العضلات وتنظيم توازن أجزاء الجسم ، كل في مكانه وبالنسبة لبعضها البعض . كما يشتمل الفخذان على بعض الأعصاب المخية وعلى زوجين من الأجسام التوأمية ، حيث يشتمل الزوج العلوي على مركزين ثانويين لحاسة الابصار ويشتمل الزوج السفلي على مركزين ثانويين لحاسة السمع .

وأما المخ المؤخري ، فإنه يتكون من ثلاثة أجزاء ، هي قنطرة فارول والنخاع المستطيل الى الأمام والمخيخ الى الخلف . وتربط قنطرة فارول النخاع المستطيل والمخيخ ليتبادلا أليافهما المحركة والحساسة والرابطة والموصلة . كما يوجد بها أطراف بعض الخلايا العصبية الموجودة بالمخ الى جانب بعض الألياف الهامة .

ويعتبر النخاع المستطيل حلقة الوصل بين النخاع الشوكي من جهة وقنطرة فارول وفصي المخيخ والمخ من جهة أخرى . ويحتوي النخاع المستطيل على مراكز مهمة وحيوية وضرورية للحياة . منها تلك المراكز التي تسيطر على حركات القلب والشرايين فتنظم ضربات القلب وضغط الدم ، والمراكز التي تسيطر على حركات الرئتين فتنظم التنفس ، والمراكز التي تسيطر على التبول والتبرز والولادة وغيرها . كما يحتوي النخاع المستطيل على بعض الأعصاب المخية .

ويتصل المخيخ بأكثر أجزاء المخ . ويقوم بالسيطرة على العضلات

وحركاتها . ويشعر الانسان بالمواضع المختلفة لجسمه ومواضع أجزائه . وينظم حركات الكلام لكي لا تكون على وتيرة واحدة . ويسيطر على مشية الانسان لتكون طبيعية وعادية ومتزنة .

وبذلك يتضح ، أن المخ بناء معقد . ويزن مايزيد قليلاً على ثلاثة أرطال . ويقوم بعدد متنوع من الوظائف والقدرات . ويمكن أن نحدد أربعاً من أهم هذه الوظائف والقدرات ، فهو يختزن كميات هائلة من المعلومات لسنوات أو حتى لعشرات السنين ، ويحل عدداً كبيراً ومتنوعاً من المشكلات ، ويسيطر على تعقيدات اللغة ، وينظم عدداً كبيراً من السلوك الآلي كالألعاب الرياضية والعزف الموسيقى . ويضاف الى ذلك ما يوفره من قدرات كالحواس والعواطف والاحساسات والتخيل والتذكر والوعي ، وغيرها .

٢ ـ النخاع الشوكي :

ينقسم النخاع الشوكي الى نصفين متماثلين تماماً ومرتبطين ببعضهما ، ويتكونان من مجموعة من الخلايا العصبية ذات الأطراف المتماسكة ببعضها . والنخاع الشوكي هو جزء من الجهاز العصبي . ويوجد في أعلى القناة الفقارية على شكل اسطواني . ويحبط به ثلاثة أغشية تسمى بالأم الجافية والأم العنكبوتية والأم الحنونة .

ويعمل النخاع الشوكي بصفة آلية ، لأن خلاياه العصبية ليس بها مراكز حس ولا مراكز تمييز . ومع ذلك ، يعتبر ضرورياً للحياة . فهو يقوم بتوصيل الاشارات أو التنبيهات المختلفة والواردة اليه من أجزاء الجسم المختلفة الى المراكز الثانوية والعليا في أجزاء المخ ، وبالعكس . وهو مركز مهم للأفعال المنعكسة المتنوعة وهي ردود فعل آلية تحدث نتيجة لمثيرات خاصة . كما يسيطر على تنظيم تغذية العضلات والأنسجة الأخرى بالجسم .

وبذلك ، يعتبر النخاع الشوكي قناة رئيسية في نظام الاتصال داخل أجسامنا . ومن خلال هذه القناة يستطيع المخ أن يمارس قدراته ووظائفه ، بكل ما تمثله من ضرورة لحياة الانسان وانتظامها وتكيفها مع الظروف البيئية المحيطة به . ومن خلال هذه القناة أيضاً يتمكن الإنسان من الاستجابة للأخطار التي يتعرض لها وبالسرعة التي تتناسب مع كل حالة .

ب ـ الجهاز العصبي الفرعي :

يتفرع هذا الجهاز الفرعي من الجهاز العصبي الرئيسي . ويتكون من ألياف عصبية عديدة ، منها الأعصاب المخية وعددها اثنا عشر على كل جانب ، والأعصاب النخاعية الشوكية وعددها واحد وثلاثون على كل جانب ، والأعصاب الذاتية أو اللاإرادية السمبتية ونظير السمبتية .

وبالنسبة للأعصاب المخية ، نجد أن منها أعصاباً تختص بالشم والبصر والسمع وحفظ توازن الجسم ، وأعصاباً تغذي العضلات ، وأعصاباً أخرى تقوم بأعمال مختلفة كالعصب اللساني البلعومي والعصب الرئوي المعدي والعصب تحت اللسان وهو المحرك لكل عضلات اللسان .

أما الأعصاب النخاعية الشوكية ، فإنها تسمى بأسماء المناطق التي تقع فيها . فهناك الأعصاب الشوكية العنقية والظهرية أو الصدرية والقطنية والعجزية ، وآخرها العصب العصعصي . وهذه الأعصاب جميعها خليط من ألياف محركة وألياف حساسة .

وأما الأعصاب الذاتية فهي تقع خارج النخاع الشوكي . وتقوم بأعمالها الحيوية بطريقة ذاتية لاارادية ، ولا قدرة للانسان للتحكم فيها أو السيطرة عليها . وهي تغذي العضلات اللاإرادية في الغدد والأوعية الدموية والأمعاء والأحشاء .

جـ - وحدة النسيج العصبي :

يقوم الجهاز العصبي ، بكل تقسيماته وأجزائه ، على مجموعات من الوحدات العصبية التي تعرف كل منها بالوحدة العصبية Neoron . وهي تمثل وحدة النسيج العصبي . وتشمل جزأين : أولهما ، يسمى بالخلية العصبية . وثانيهما ، يعرف بالفروع أو الأعصاب أو الألياف العصبية . وتختلف هذه الوحدات العصبية فيما بينها لاختلاف الخلايا العصبية من ناحية ، ولاختلاف الفروع أو الألياف العصبية من ناحية ثانية . ويمكن تحديد ثلاثة أنواع منها ، هي : الوحدات العصبية المستقبلة أو الحساسة ، والوحدات العصبية الموصلة أو المتوسطة ، والوحدات العصبية المحركة أو الباعثة أو المفرزة .

وبالنسبة للخلايا العصبية ، وهي الجزء الأول من الوحدة العصبية . نجد أنها تتنوع في أحجامها وأشكالها واتصالاتها تبعاً لتنوع المناطق التي توجد بها والأعمال التي تقوم بها . فنجد منها خلايا هرمية الشكل ، وخلايا مستديرة ، وخلايا ذات زوايا . كما نجد أنها تتنوع تبعاً لفروعها أو أليافها المتصلة بها . فنجد خلايا وحيدة القطب أي ذات قطب واحد أو فرع واحد ، وخلايا ذات قطبين أي لكل منها قطبان أو فرعان ، وخلايا متعددة الأقطاب أي لكل منها أكثر من قطبين أو فرعين .

والاتصال بين الخلايا العصبية لا يتم مباشرة ، وإنما يتم بتقارب فرع أو عصب واحد أو أكثر للخلية العصبية من فرع أو عصب واحد أو أكثر من خلية عصبية أخرى . وهذا الاتصال ضروري ، لأن كل وحدة عصبية لا تقوم بعمل كامل وحدها وإنما بالتعاون مع وحدات عصبية أخرى . وتعتبر العقد العصبية الموجودة في نهاية الفروع أو الأعصاب هي مكان التشابك بين الوحدات العصبية .

وأما بالنسبة للفروع او الأعصاب أو الأطراف العصبية ، وهي الجزء الثاني من الوحدة العصبية ، فإنها وليدة الخلايا العصبية وامتداد لها .

وتنقسم إلى أربعة أنواع : أولها ، يعرف بالأعصاب الحساسة أو الصاعدة ، وهي تقوم بتوصيل التنبيهات الخارجية العديدة المتباينة من مختلف أجزاء الجسم إلى مراكزها الخاصة بها مما يجعل الإنسان يشعر بحاجاته الحقيقية وضروراتها . وثانيها ، يعرف بالأعصاب المحركة أو النازلة أو الصادرة ، وهي التي تقوم بتوصيل التنبيهات المختلفة التي تنشأ في المخ والنخاع الشوكي الى أجزاء الجسم المختلفة من عضلات وغدد وأحشاء . وثالثها ، يسمى بالأعصاب الموصلة أي التي توصل الخلايا العصبية ببعضها . ورابعها ، يسمى بالأعصاب الرابطة ، وهي التي تربط مراكز أو خلايا نصفي المخ ونصفي النخاع الشوكي . وهذا الربط ضروري لحياتنا كما يتضح من حركات المشي والأبصار والسمع والتوازن والمضغ ، وما شابه ذلك .

ومن الجدير بالذكر هنا ، أن كل عصب يستهلك غاز الأكسجين ، سواء كان في حالة نشاط أو في حالة سكون ، ويخلف ثاني أكسيد الكربون ، كما أن التنبيه العصبي هو عبارة عن تغير كيماوي في حالة العصب ، يمر فيه على شكل موجة . ويلي التنبيه فترة قصيرة يكون فيها العصب غير قابل للتنبيه ، ثم لا يلبث أن يستعيد نشاطه ويكون قابلاً للتنبيه . ويلاحظ أن المنبه لا يفقد شيئاً من قوته مهما طالت مدة رحلته داخل العصب . ويصحب نشاط العصب انبعاث حراري بسيط يزيد من استهلاك العصب للأكسجين .

ولعل هذه الحقيقة العلمية هي التي دفعت بعض الأبحاث والدراسات الى انتاج أدوية يستفاد منها في تنشيط أو تسكين الأعصاب بحسب الحالة المستهدفة . والأدوية في ذاتها ليست الا تركيبات كيماوية . فهناك أدوية تزيد النشاط الذهني والجسمي أو تقلله ، وأدوية تزيد القلق والتوتر أو تقلله ، وأدوية تحدث تغيرات في الادراك ، وأخرى ترفع ضغط الدم أو تقلله ، وأدوية تزيد الألم أو تقلله ، وهكذا . وقد استغلت بعض أجهزة الدعاية في بعض المجتمعات هذه الأساليب في حربها مع أعدائها للوصول إلى نتائج مستهدفة .

ولا شك أن النتائج التي يصل اليها الباحثون خلال سعيهم المستمر للتعرف على كل ما يتصل بطبيعة الجهاز العصبي ومكوناته وكيفية عمله ، تصبح ضرورية وحيوية لكل من يمارس الاقناع في شتى مجالات تطبيقه . وليست الحقيقة العلمية التي ذكرناها الا مثالاً تطبيقياً على كيفية الاستفادة من هذه النتائج العلمية ، ولكنها لا تمثل كل نواحيها وأبعادها . كما أنها لا تمثل كل أهميتها في مجال الاقناع ، لأن هذه الأهمية أوسع وأشمل .

ثانياً : العمليات النفسية :

يقصد بهذه العمليات النفسية الكيفية التي يدرك بها الناس الأشياء والحقائق والكيفية التي يتذكرون بها ، والكيفية التي يفكرون بها . وهذه الكيفية بأبعادها الثلاثة تتأثر بصفات عامة في البشر جميعهم الى جانب تلك الصفات التي تفرق بينهم أو تميز بينهم ، بالاضافة الى العوامل الثقافية . ولقد انتهت هذه الصفات كلها الى تشابه العمليات النفسية التي تحكم تذكرهم وتفكيرهم وادراكهم ، بحيث يمكن القول بأنها تمثل خلفية نفسية لها تأثيرها على الكيفية التي يقتنعون بها ومدى اقتناعهم .

ويمكن تحديد تسع من هذه العمليات النفسية الأساسية ، وهي : التذكر Memorizing والتذكر الشرطي Conditioning Memory والتفكير Thinking والتزاوج بين العقل والعاطفة Emotion and Reason والعقلانية Rationalizing واللاوعي المتراكم Collective Unconscions والنمطية Stereotyping والتشخيص Personification والرمزية Symbols . وهذه العمليات التسع تعتبر أهم العمليات النفسية . ويمكن التعريف بكل منها ، فيما يلي :

أ ـ التذكر :

تشبه الذاكرة جهازاً ضخماً لحفظ المعلومات التي ينبغي أن نتذكرها

عندما نحتاج الى ذلك ، وإلا أصبحت عديمة الجدوى . ولقد اهتم علماء النفس بالكيفية التي تتداخل بها المعلومات القديمة مع المعلومات الحديثة . كما اهتموا بالكيفية التي تحفظ بها المعلومات في الذاكرة ، بالاضافة الى الكيفية التي تسترجع بها . وقد قسموا الذاكرة الى ثلاثة أنواع : أولها ، يعرف باسم نظام الحفظ الحسي Sensory storage System وهو الذي لا يستطيع الاحتفاظ بالمعلومات إلا لوقت قصير جداً . وثانيهما ، يعرف بنظام الحفظ قصير الأجل Short - Term Storage System وهو يحتفظ بالمعلومات لمدة أطول ، ولكنها معلومات قليلة الحجم . وثالثها . يعرف باسم نظام الحفظ طويل الأجل Long - Term Storage System وهو يحتفظ بمعلومات كثيرة ومتنوعة ولمدة أطول من النوع الثاني . ولكل نوع من هذه الأنواع الثلاثة صفاته الخاصة .

فبالنسبة لنظام الحفظ الحسي ، نجد أنه يختص بالمعلومات التي تستقبلها الذاكرة من خلال العين ، مثل أقوال شاهد العيان في حادث تصادم بين سيارتين . وهذا النوع من المعلومات يدخل مباشرة إلى نظام الحفظ الحسي ، ولا يختزن به إلا لفترة قصيرة جداً . ومن هنا كانت الحاجة إلى النظامين الآخرين .

أما بالنسبة لنظام الحفظ قصير الأجل ، فإنه يوصف بالذاكرة العاملة . وبينما لا تملك السيطرة باختيارك على المعلومات التي يحتفظ بها نظام الحس بدون تحريكها إلى نظام الحفظ قصير الأجل ، فان هذه السيطرة تتوفر لك في النظام الثاني . ويعتبر تكرار النطق بالمعلومات أحد الأساليب التي يمكن بها الاحتفاظ بالمعلومات في نظام الحفظ قصير الأجل ، بحيث إذا توقف التكرار تكون المعلومات معرضة للضياع . ومثال ذلك ، ما يحدث عندما تحفظ رقم التليفون الخاص بأحد يهمك .

ثم إن الصور الصوتية غير المتماثلة أسهل في الحفظ من الصور

الصوتية المتماثلة . فإذا كان عليك أن تحفظ كلمات متماثلة في النطق ، فإن مهمتك تكون أصعب مما لو كانت هذه الكلمات مختلفة في نطقها . ويرى علماء النفس أن المعلومات تتحول في نظام الحفظ قصير الأجل إلى قوالب صوتية ، حتى ولو كانت المعلومات في أساسها مرئية .

ويفسر علماء النفس ضياع المعلومات من نظام الحفظ قصير الأجل بعد مدة قصيرة بأحد احتمالين : أولهما ، يعود الى ما يسمى بالذبول أو التلاشي Trace decay وثانيهما ، يعود الى ما يعرف بالتداخل Interference . ويقوم الاحتمال الأول على افتراض أن التكرار كأسلوب لحفظ المعلومات في هذا النظام لا يدعم المعلومات في هذا النظام وانما يحافظ عليها فقط من التلاشي . بينما يقوم الاحتمال الثاني على افتراض أن المعلومات لا تتلاشى نهائياً وإنما تتداخل مع معلومات أخرى ، وهذا التداخل يؤدي الى نسيانها . غير أنه من الصعب أن نحدد أي الاحتمالين أصح من الآخر ، لأن عملية التذكر معقدة للغاية .

وكما أمكن تصور انتقال المعلومات من نظام الحفظ الحسي الى نظام الحفظ قصير الأجل ، فان المعلومات يمكن أن تنتقل أيضاً من هذا النظام الثاني الى نظام الحفظ طويل الأجل . وبواسطة هذا النظام الأخير ، نستطيع أن نتذكر أشياء وأسماء وأماكن وحوادث متنوعة تنوعاً شديداً . ولكن أصول معظم هذه المعلومات قد لا تكون واضحة تماماً .

ويوجد نوعان فرعيان من نظام الحفظ طويل الأجل . أولهما يمكن أن نسميه بالنظام الوقائعي Episodic System لأنه يسجل بعض الخبرات الشخصية أو الوقائع التي تحدث لنا أو لغيرنا . وثانيهما ، يمكن أن نسميه بالنظام الرمزي Semantic System وهو يحتفظ بالمفاهيم والقواعد العامة ذات الأصل الوقائعي في البداية . وهذه العلاقة بين النوعين دفعت كثير من الباحثين في علم النفس الى التركيز على النظام الرمزي .

ومن الجدير بالذكر أن النظام الثاني والخاص بالحفظ قصير الأجل والنظام الثالث الخاص بالحفظ طويل الأجل يختلفان في عدة صفات . وهذه الصفات المختلفان حولها تتركز في القدرة على الحفظ وسهولة الاسترجاع ، وتأثير التكرار على تلاشي المعلومات ، وأنواع تداخل المعلومات . وهذه الصفات المختلف حولها توضح دور كل منهما في عملية التذكر .

فلقد تبين أن هذين النظامين يختلفان من حيث القدرة على الحفظ . فنظام الحفظ قصير الأجل لا يستطيع أن يحتفظ الا بعدد ضئيل من المواد يتراوح ما بين خمس وتسع فقط . بينما نظام الحفظ طويل الأجل يستطيع أن يحتفظ بمعلومات كثيرة ومتعددة ، لأن قدرته في الحفظ لا حدود لها في الظروف العادية للانسان .

كما تبين أن هناك فرقاً بين سهولة الاسترجاع وامكانية الاسترجاع. وكل المعلومات الموجودة في نظام الحفظ طويل الأجل يمكن أن توصف بأنها معلومات يمكن استرجاعها ، ولكنها لا توصف بأنها سهلة الاسترجاع ، لأن عملية الاسترجاع صعبة في نظام الحفظ طويل الأجل وقد لا تنجح دائماً . بينما عملية الاسترجاع في نظام الحفظ طويل الأجل أسهل ويمكن وصفها بأنها عملية آلية .

وتبين أيضاً ، أن النظامين يختلفان من حيث حاجة كل منهما الى التكرار . فنظام الحفظ قصير الأجل لا يستغني عن التكرار ، ويعتبر ضرورياً له ، وبدونه تتلاشى المعلومات . ولكن نظام الحفظ طويل الأجل لا يحتاج الى التكرار . فإذا دخلت المعلومات اليه ، فإنها لا تتلاشى . ومع ذلك ، فالتكرار مهم لنظام الحفظ طويل الأجل ، لأن المعلومات تنتقل به اليه من نظام الحفظ قصير الأجل . وليس معنى ذلك أن المعلومات إذا انتقلت من نظام الحفظ قصير الأجل إلى نظام الحفظ طويل الأجل ، فإنها تتلاشى من نظام الحفظ قصير الأجل. فقد تستمر به، ويكون علينا أن نسترجعها منه أولاً .

وتبين كذلك ، أن النظامين يختلفان من حيث الكيفية التي تسجل بها المعلومات داخل كل منهما . فالمعلومات تسجل في نظام الحفظ قصير الأجل في قوالب صوتية ، بمعنى أنها تسجل بالكيفية التي نطقت بها أو سمعت بها . بينما المعلومات تسجل في نظام الحفظ طويل الأجل بحسب ما تعنيه . وبذلك ، نجد أن التداخل يحدث في نظام الحفظ قصير الأجل على أساس التماثل أو عدم التماثل في نطق الكلمات أوالحروف ، بينما التداخل يحدث في نظام الحفظ طويل الأجل على أساس التماثل أو عدم التماثل في معاني الكلمات .

وعلى ذلك ، يتضح أن التذكر عملية معقدة . وتنقسم الى ثلاثة أنواع أساسية ، لكل منها صفاته ومميزاته . وهي جميعها تلعب أدوارها داخل اطار تلك العملية المعقدة للتذكر وفي مواجهة حالات متباينة ، ولكل منها أهميتها بحسب ما تقتضيه ظروف الحياة التي يحياها انسان معين ، وبحسب ما تمليه ضرورات التوافق أو التكيف معاً .

ب ـ التذكر الشرطي :

على الرغم من أن الفعل الشرطي ارتبط علمياً بالباحث الروسي بافلوف Pavlov الذي يعتبر أول من أجرى دراسات تجريبية عليه ، الا ان الارتباط بين المثير والاستجابة في السلوك الاجتماعي كان معروفاً بين الفلاسفة والخطباء والصحفيين والوعاظ ورجال الثورات ، وغيرهم ممن ينتمون الى مجالات اجتماعية كثيرة ومتعددة .

فلقد ربط هؤلاء جميعهم الاستجابات العاطفية بكلمات أو عبارات أو شعارات أو أنماط أو رموز . وكان هذا الربط دافعاً الى السلوك الذي يرغبونه . وفي الأزمنة المعاصرة ، نجد تطبيقات شتى لهذا الارتباط بين المثير والاستجابة تفوق ما عرفته العصور الماضية .

والتذكر الشرطي عملية نفسية هامة في السلوك الاجتماعي ، وفي استخدام السببية لبناء الاتجاهات والآراء. ولكن ليس معنى ذلك ، أن الدعاة والمعلنين وغيرهم ممن يقومون بالاقناع في العصر الحديث يستطيعون استخدام هذه العملية النفسية بطريقة عشوائية . وإنما هم يستخدمونها دائماً بطريقة علمية منظمة . وهناك أساليبٌ متنوعةومتعددة تسمح بخلق ارتباطات شتى لبناء نوعيات مرغوبة من السلوك الاجتماعي عند جماعات معينة . ولكن أكثر هذه الارتباطات شيوعاً ، تلك الارتباطات التي يبنونها على أساس من الاستجابات العاطفية .

وبذلك ، يتضح أن التذكر الشرطي ، بكل الأساليب المستخدمة ، يصور مثالاً للكيفية التي يمكن بها استثمار التذكر بكل أنواعه وصفاته وأدواره في عمليات الاقناع الهادفة الى التأثير على سلوك الجماعات بكيفية تتناسب مع أغراض معينة ومقصودة . ولا شك أن هناك أمثلة كثيرة لهذه الاستخدامات ، وهي جميعها تؤكد على ضرورة فهم التذكر كأحد العمليات النفسية الهامة في الانسان .

جـ ـ التفكير :

تؤكد الشواهد الواقعية أن السلوك الانساني له عناصر معرفية هامة . ومن ثم ، فإن فهم كثير من أنماط السلوك يتطلب معرفة لعدد من العمليات المعقدة كالتفكير واتخاذ القرار . ولقد استطاع علماء النفس التقليديون والمعاصرون التوصل إلى أساليب علمية موضوعية لدراسة الحياة الذهنية للانسان ، وبخاصة ما يتصل منها بالتفكير واتخاذ القرارات .

وتتعدد هذه الأساليب العلمية . فمنها أساليب ركزت على الربط بين التعليم والادراك كامتداد لأساليب أخرى سبقتها وكانت تربط بين المثير والاستجابة . بينما اتجهت أساليب حديثة الى استعارة الأسس التي يقوم عليها علم الكمبيوتر وهندسته لتطبيقها على التفكير الانساني والخروج بنتائج

تفسر الكيفية التي يعمل بها .

ولا شك أن فهم عملية التفكير لا يكون تاماً إلا اذا أعطينا مزيداً من الاهتمام للصور الخيالية . فهذه الصور الخيالية داخل العقل تساعدنا على اتقان كثير من الألعاب ، وعلى أن نجد طريقنا عند انتقالنا من مكان إلى آخر . وعلى الرغم من أن تجاربنا تؤكد على وجود مثل هذه الصور الخيالية وفائدتها لنا ، إلا أنه مر وقت طويل قبل أن يتمكن علماء النفس من تطوير أساليب علمية يستطيعون بها دراسة الخيال وصوره بطريقة علمية موضوعية .

ولا تزال عملية اتخاذ القرارات بمفهومها العلمي غير معروفة تماماً بمفهومها الرياضي بين الناس ، مع أن لها صلة بسلوكهم . بل انها تعتبر من الضرورات الهامة للقائم بالاقناع حيث يستطيع بها أن يقرر كيفية التعامل مع موقف معين بطريقة أكثر ايجابية من ناحية ويمكن قياس نتائجها من ناحية ثانية . وبذلك ، يمكن أن نصف تفكيره بأنه منظم وفعال .

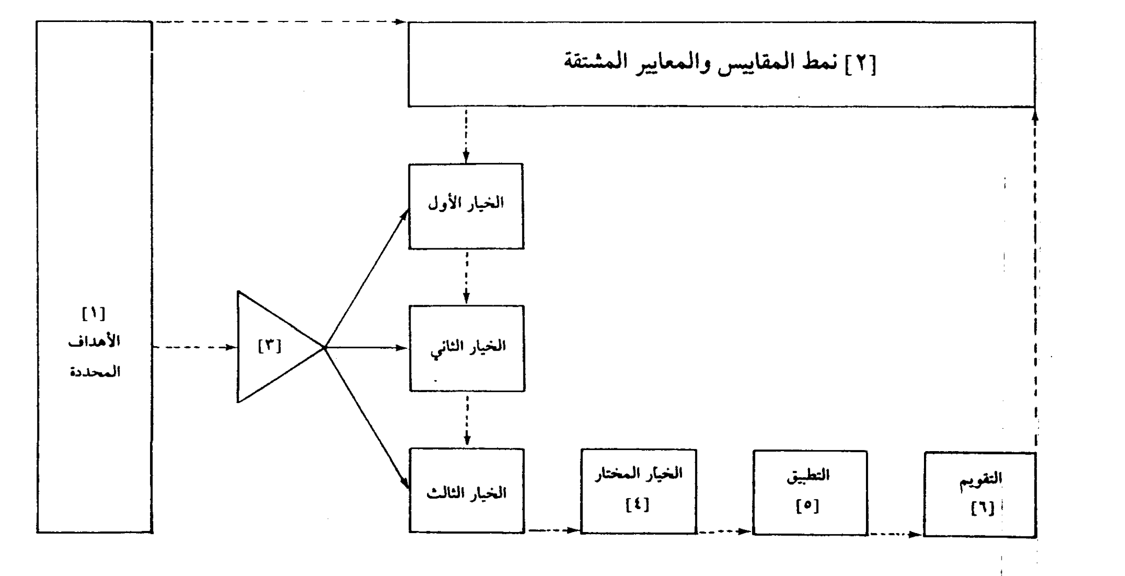
وعملية التفكير ذاتها لا يمكن ملاحظتها ، لأنها عملية داخلية معقدة . وانما نستطيع أن نستدل على وجودها وفعاليتها بملاحظة السلوك الذي يقوم به شخص ما . فهذا السلوك يدل على أن هذا الشخص قادر على التفكير البناء والمنظم أوأنه شخص يتصرف بعشوائية وفوضوية .

ونظراً لصعوبة ملاحظة التفكير ، كعملية ذهنية ونفسية داخلية معقدة ، اتجه بعض علماء النفس الى تعريف التفكير بأنه استجابة لا تختلف في مضمونها عن أية استجابة أخرى يعنيها نمط معين من السلوك . وبناء على هذا التعريف ، يمكن أن يكون التفكير مجرد كلام تردده في نفسك . وهذه الكيفية في تعريف التفكير تعتبر أرخص طريقة اقتصادية ، لأنها تعني أن كل معارفنا عن تعليم السلوك وتكييفه يمكن أن تطبق مباشرة على مشاكل كالتفكير . ومع ذلك يرى فريق آخر من علماء النفس أن هذا التعريف محدود للغاية ، لأن التفكير أكثر تعقيداً من الاستجابة .

وهناك تعريف أكثر تعميماً . وهو ذلك التعريف الذي يصف التفكير بأنه معالجة أو تعامل ذهني مع الرموز manipulation of Symbols . والرمز شيء يمثل أشياء كثيرة . فعلى سبيل المثال نجد الحرف (س) أو (ص) في معادلة رياضية يمثل كل شيء يمكن أن نعده كالنقود والتفاح ، وما شابه ذلك . وبدون شك ، نحن لا نستطيع أن نرى الكيفية التي تعالج أو تعامل بها الرموز ، لأن التفكير عملية خاصة وغير مرئية . ولكننا نستطيع أن ندرس نتائجها ، وبالتالي نستطيع أن نخمن نوعية الرموز التي استخدمت والكيفية التي استخدمت بها .

وعملية اتخاذ القرارات قد تستخدم مرادفة لعملية التفكير ، وان كان هذا الترادف لا ينصرف إلى المفهوم الرياضي لعملية اتخاذ القرارات . وما نقصده هنا ، هو أن عملية اتخاذ القرارات ليست غريبة على أي انسان ، فهو يستخدمها دائماً بطريقة واعية مقصودة أو بطريقة واعية وغير مقصودة . فاذا وضع إنسان ما أمام خيارات معينة ، فإن عليه أن يختار بينها لأنه لا يستطيع بامكاناته المحدودة أن يحقق كل رغباته وحاجاته وأهدافه . والاختيار هنا يعني أنه وصل الى قرار ، ويكون التطبيق مرحلة أخرى ، يليها تقويم ما حققه . غير أنه إذا كانت عملية اتخاذ القرارات طبيعية في حياة كل انسان ، فإن هذا لا يعني أنه يقوم بكل مراحلها أو أنه يستخدم دائماً أساليبها العلمية .

ورغم أن الباحثين يختلفون حول تقسيم مراحل عملية اتخاذ القرارات ، لاختلاف الزوايا التي يتناولونها منها وطبيعة الموضوع الذي يتكلمون فيه ، إلا أننا نستطيع أن نحدد هنا بصفة عامة ست مراحل أساسية ومتتابعة ، وهي جميعها تشكل أسلوباً متكامل المعالم ، بحيث لا يمكن حذف احداها أو التقليل من أهميتها . وهذه المراحل الست كما هو واضح في شكل (١) هي :



شكل [١] رسم توضيحي يبين مراحل عملية اتخاذ القرارات وتتابعها وعلاقاتها

١ ـ تحديد الأهداف تحديداً واضحاً .

٢ ـ وضع نمط من المقاييس أو المعايير المشتقة من الأهداف المحددة بوضوح ، وتصلح للحكم بها على صلاحية قرار معين وتقويم نتائج تطبيقه . وهذه المقاييس أو المعايير ليست الا مواصفات تفصيلية لما يعنيه كل هدف ، وما يحققه من توازن بين الامكانات والغايات .

٣ ـ تحديد الخيارات المختلفة التي تحقق الاستخدام الأفضل للامكانات المتاحة ، ووضع الاحتمالات الممكنة لكل خيار ، والتنبؤ بالنتائج التي يمكن أن يحققها في حالة الأخذ به . وباختصار ، تعني هذه المرحلة تحليل كل خيار ، بكل ما يقوم عليه من سلبيات وايجابيات .

٤ ـ اختيار خيار من الخيارات التي تم تحليلها ، على ضوء نمط المقاييس والمعايير الموضوعة ، ودراسة أساليب تطبيقه ومتطلبات التطبيق .

٥ ـ تطبيق الخيار المختار بعد تحويله الى خطة عمل

٦ ـ تقويم نتائج التطبيق على ضوء نمط المقاييس والمعايير الموضوعة أيضاً ، وتحليل مدى فعاليته .

وتخضع هذه المراحل جميعها لأساليب علمية معينة ومحددة . ولئن كانت هذه الأساليب متعددة ، إلا أن المدخل اليها جميعها هو التعرف على طبيعة الأهداف التي تستخدم هذه الأساليب العلمية لتحقيقها ، وهذه الأساليب العلمية تدخل في تخصصات العلوم الرياضية والاحصائية ، وهي تزخر بباحثين لهم مكانتهم وقدرهم .

ومن الواضح هنا ، أن القائم بالاقناع يحتاج بشدة إلى التعرف على طبيعة عملية اتخاذ القرارات وطبيعة الأساليب العلمية التي توصل اليها الباحثون للوصول بهذه العملية الى درجة عالية من الكفاءة . ذلك ، لأن ممارسة الاقناع ليست عملية عشوائية أو اجتهادية ، وإنما أصبحت عملية

علميـة تتطلب كفـاءات متعددة وتخصصـات عديـدة واستعداداً علمياً دائمـاً بحيث يمكن القول : أن القائم بالاقناع لا يستطيع أن يدعي امكانيـة نجاحـه في عمله إلا إذا جمـع واستـوعب أكبـر قـد من المعلومـات العلميـة حـول المتطلبات العلميـة لممارسـة الاقناع ، وفي مقـدمتها الكيفيـة التي يتخذ بهـا قراراً معيناً في مواجهة موقف معين .

د ـ التزاوج بين العاطفة والعقل :

إن الحدود الفاصلة بين العقل والعاطفة ليست قاطعـة تمامـاً . فالعقـل جـزء من جسم الانسـان ، والتغيـرات التي تحـدث في الجسم تؤثـر على العمليات العقلية . وأسـاليب التفكير لا تتـأثر مـرة بالعـاطفة ومـرة بالعقـل ، ولكن التزاوج بين العاطفة والعقل وبـدرجات متفـاوتة حقيقـة مؤكدة في كـل المـواقف المختلفة . والانسـان ليس كائنـاً عاقـلاً تمـامـاً ، وانمـا العـواطف والمشاعر والاحساسات كـالحب والكراهيـة تؤثر بـدرجات متفـاوتة على كـل المـواقف الانسانيـة . ويأتي الفصـل بين العقل والعـاطفـة لأغـراض دراسيـة تحليلية فقط .

ولقد اختلف الباحثون حول وصف العواطف الانسانية . فاتجه بعضهم الى وصفها بأوصاف سلوكية عندما ربط بين الاستجابة والمثير . واتجه بعض آخر الى قصرهـا على ثلاثـة أنواع رئيسيـة ، هي الخوف والحب والغضب . بينمـا اتجه بعض ثـالث الى تصنيف أكثر تنـوعـاً شمـل الى جـانب الخـوف والحب والغضب مشاعر أخرى كالرعب والحزن والغيرة والبهجة والكـراهية ، ومـا شابـه ذلك من تصنيفـات تقوم على الـدرجات المتفـاوتة لـلاحسـاسـات الانسانية ، التي تلون رأي الفرد في كثير من المجالات الاقتصادية والسياسية والدينية والتعليمية وغيرها ، والتي يستغلها المشتغلون بهذه المجالات .

والاستجابات العـاطفية للفـرد قد تكـون لفظيـة أو سلوكية . ولكن من الصعب تقييم الأهمية النسبية لهذه الاستجابات ، لأنها تبدو أكبر من حجمهـا

الحقيقي ، كما أن الجماعات الانسانية تجد أصولها في العاطفة أكثر من العقل . ان كلمة أو شعاراً أو مكاناً أو شيئاً معيناً أو مجرد ذكرى معينة قد تثير استجابات عاطفية قوية . وكلما زاد عدد أعضاء جماعة ما ، كلما زادت الاستجابات العاطفية وتنوعت . ولكي ينجح برنامج سياسي معين أو فكرة اقتصادية معينة أو عقيدة دينية ، فإن هذا يستلزم إثارة عاطفية واسعة .

والاستجابات العاطفية تحدث للفرد ولو كان منعزلاً ، وتكون الاستجابات العاطفية التي تتبع العمليات العقلية أقوى من الاستجابات العاطفية التي تحدث قبل العمليات العقلية . ومع ذلك ، فالاستجابات العاطفية تنقل بالعدوى بين أعضاء الجماعة بسبب ما يوجد عندهم من استعدادات طبيعية للاثارة العاطفية . ويقال أن الناس تفقد عقولها وسط الجماعات التي ينتمون اليها . وكلما زاد حجم الجماعة ، كلما اتسع مجال الاستجابات العاطفية بين أعضائها .

والعواطف من الأشياء المألوفة في حياتنا اليومية . فإذا كنت وحيداً في منزلك ، وسمعت صوتاً غريباً في الليل ، شعرت بالخوف . وعندما يموت قريب لك تشعر بالحزن . وعندما يهددك أحد أحسست بالغضب . وتسعد عندما تتلقى هدية غير متوقعة من والديك . وكل هذه الحالات العاطفية وغيرها تعمل داخلنا كدوافع مثيرة ، فهي تبعث النشاط في أجسامنا وتوجه سلوكنا . وتعرف هذه العواطف بالمشاعر والأحاسيس الخاصة ويصحبها أنماط سلوكية معينة .

ولكن هل نستطيع أن نحصي عدد عواطفنا الانسانية ؟ لقد اختلف الباحثون حول اجابة هذا التساؤل ، ولم يتفقوا على اجابة واضحة . فاللغة الانجليزية ، على سبيل المثال ، تحتوي على أربعمائة كلمة تستعمل في التعبير عن العواطف . ولاحظ بعض الباحثين أن الأطفال لا يملكون في بداية حياتهم سوى عاطفة واحدة ، وهي التهيج Excitement ويصل عددها

خلال سنتين الى احدى عشرة عاطفة مختلفة . وهـذا العدد لا يتحقق لهؤلاء خلال هذه المدة فجأة ولكن التطور هنا شيء طبيعي ومسلم به .

ويـرى بعض آخر من البـاحثين ، أن هناك حـالات عـاطفيـة أسـاسيـة تصاحب سلوكنا : أولاها ، تحدث عندما نقترب مما يجعلنا سعداء . والثانية تحـدث عندمـا نشتبك مـع من يغضبنا . والثـالثة تحـدث عندمـا نهرب ممـا يخيفنـا . وانتهى فـريق ثـالث من البـاحثين ، بعـد دراستهم لـردود الفعـل العاطفية ، الى أن هناك ثلاثة أبعاد لقياس العواطف : أحدها ، يعرف بدرجة الاثارة ، وثانيها يتصل بما اذا كان شخص ما يملك شعوراً ايجابياً أم سلبياً . وثـالثها ، يعـرف بدرجـة سيطرة الشعـور المصاحب لعـاطفة معينـة أو درجـة سيادته[٣] .

وعلى الـرغم من أن التعليم يلعب دوراً هامـاً في كيفية تعبيـر الشخص عن عواطفه ، الا أن عواطفنا تعود الى أصول بيولوجية . ولقد ركـزت أبحاث كثيرة على العلاقـة بين العواطف والقـدرات المركـزية في المـخ . وتبين من هـذه الأبحاث أن هنـاك أجـزاءاً من المـخ تعمـل على تنظيم الاستجـابـات العاطفية عند الانسان .

وكشفت هذه الأبحاث منذ سنة ١٩٣٧ عن حقيقة هامة تتصل بـالكيفية التي يعمل بها المخ في احداث الاثارة العاطفية أو منعها . فقد استئصل جزء من مخ أحد القـرود المعروفين بـالشغب والميل الى العـدوان ، فأصبـح وديـاً ووديعاً . وكان يخاف من الثعابين ، فأصبح يقترب منها ويحـاول لمسها[٤] . وهنـاك تجارب استئصلت خـلالها أجـزاء أكبـر من المـخ ، فـاختفت الاثـارة العاطفية بكل أنواعهـا . وتبين من تجارب أخـرى ، أن فساد أجـزاء معينة من

(3) Russell, J. & Mehrabian, A. "Evidence For A Three-Factor Theory of Emotions." Journal of Research In Personality, Vol. 1, 1977. PP. 273-294.
(4) Kluver, H. & Bucy, P. "Psychotic Blindness and Other Symbtoms Following Bilateral Temporal Lobectomy In Rhesus Monkeys." American Journal of Physilogy, Vol. 199, 1937. PP. 352-353.

المـخ يمكن أن يؤدي الى اثارة عـاطفية بـلا حدود . كمـا حدث في تجـربة منها ، عندما أصبح الميل الى العدوان مطلقاً وغير محدود[٥] .

واذا كانت للعواطف أصـول بيولـوجية تحـدد نوعيـات الاثارة العـاطفية ودرجتها ، فإن ردود الفعل المصاحبة لها توصف بأنها فسيولوجية . فضـربات القلب تـتزايد وتضـطرب عندمـا نشعر بـالخوف وسـرعـة التنفس تـزيـد عنـد الغضب . وهذه الأنشطة المصاحبة للعواطف ذات صفات فسيولوجية ، وهي تحدث نتيجة للاثارة العاطفية . ولقـد دفعت هذه النتـائج البعض الى القـول بـأن كل مـا نسميه بـالعواطف ليس الا نـوعـاً من الاثـارة العـامـة أو النشـاط الفسيـولوجي العـام . وهذا الاستنتـاج يتجاهـل حقيقـة العـلاقـة بين الاثـارة العـاطفية والأجـزاء التي تحـدثهـا من داخـل المـخ ، ممـا يجعله استنتـاجـاً ضعيفاً .

أما بالنسبة للكيفية التي نتعرف بها على عواطف الآخرين . فقد أثبتت الأبحاث التجريبيـة أن هذا التعـرف يتم على أساس مـا تعلمناه من المعـاني التي تعبر عنها الأنماط المختلفة للسلوك والـظروف المحيطة بـالمثيرات التي يستجيب لهـا أشخاص معينـون . وهذه النتيجـة توضـح في جانب هـام منها الكيفيـة التي يستفيد بهـا القائمـون بالاقنـاع من العواطف ، كـأحـد الثـوابت المحددة للسلوك الانساني .

هـ ـ العقلانية :

ان التزاوج بين العقل والعاطفة قـد يعني أن التفكير المنـطقي في العقل الانسـاني يختلط بعمليـات ذهنيـة غيـر منـطقيـة . وهـــذا صحيـح في بعض جوانبه . فالأفراد والجماعات تلجـأ الى الهروب من التفكيـر المنطقي بتبـرير

---

(5) Albert, D. & Richmond, S. "Neural Pathways Mediating Septal Aggression." Psychology and Behavior, Vol. 17, 1976. PP. 451-455.

سلوكها بأسباب قد تكون مقبولة اجتماعياً ، ولكنها غير حقيقية . ومع ذلك ، فهناك أفراد قادرون على التفكير المنطقي بكل ما يتطلبه من عمليات شاقة . انهم يقومون ، خلال هذه العمليات ، بإعادة بناء السلوك والأفكار لكي تكون مثالية ، حيث تجد كل عقيدة ما يبررها أكثر مما يصفها ، وحيث يجد كل سلوك ما يبرره بأكثر مما يصفه .

ونظراً لأن الدوافع الحقيقية للجماعات الانسانية مختفية وغير ظاهرة ، يلجأ الفرد الى التبريرات العقلية المستمدة من الثقافة العامة للمجتمع في مواجهة المواقف الاجتماعية التي يتعرض لها ، حيث يغلف آراءه أو تحيزاته الجنسية والحسية والطبيعية مثلاً داخل اطار من التبريرات العقلية . وتلجأ الزعامات والقيادات الناجحة في الجماعات الكبيرة الى توفير أكبر عدد من التبريرات العقلية الحسنة والمقبولة لسلوك الأعضاء الذين يحركونهم لأغراض أخرى .

والعقلانية عملية نفسية حتمية ولا مفر منها ، وهي مفيدة في كثير من جوانبها . فهي توفر للأفراد والجماعات أساليب دفاعية في مواجهة الدوافع التي تبدو غير مقبولة اجتماعياً . وبذلك تبقى الروح المعنوية للأفراد والجماعات مرتفعة . وقد تلجأ الجماعات الى خفايا الماضي لتسلخ منه بعض التبريرات العقلية . واذا أرادت أن تتخلص من بعض هذه التبريرات العقلية ، فإن عليها أن تحل محلها تبريرات عقلية أخرى . فالتوازن ينبغي أن يكون محفوظاً .

و ـ اللاوعي المتراكم :

إذا كانت اصطلاحات الوعي واللاوعي والمعقول واللامعقول تداولتها الألسن أحياناً بطريقة سطحية ،فإن هناك حالات عقلية يكون فيها الفرد واعياً تماماً بما يسلكه ، وهناك حالات أخرى يبدو فيها اللاوعي واضحاً ، خاصة تلك الأنماط من السلوك التي تأخذ شكل العادات ويؤديها الفرد بدون وعي بها .

ويقصد باللاوعي المتراكم تلك الدوافع غير الواعية في عملية تكوين الرأي بين أعضاء جماعة ما . فهناك اتجاهات عامة وقوية تكون خفية نسبياً في اللاوعي عند الفرد ، وتمارس تأثيرها على الأحكام التي يصدرها الفرد في مواجهة قضايا عامة ، وعلى الآراء التي يبديها في مسائل معينة . فالآراء التي يبديها الفرد حول قضية الصراع الجنسي تكون متأثرة بانحيازاته التي قد لا يعيها ، واستجاباته لنوعيات من الشخصيات قد تحددها بدرجة كبيرة اتجاهاته الخفية نحوها .

ولا يعود اللاوعي عند الفرد الى عوامل حديثة وعاها أولاً ثم انتقلت بمرور الوقت الى اللاوعي ، وهذا ما نسميه بالخبرات السابقة ، وانما يعود اللاوعي الى أغوار سحيقة من عمر الانسان كجنس متكامل . ولذلك ، فإن اللاوعي يعني الخبرات المتراكمة للبشرية داخل اللاوعي عند الفرد ، بمعنى أن معظم العناصر الكامنة في اللاوعي عند الفرد ، ما هي الا عناصر متوارثة. فهناك صور وأنماط ورموز توارثها الفرد ، وهي نتاج للخبرات الاجتماعية للجماعات التي ينتمي اليها .

ز ـ النمطية :

تعني النمطية ، من ناحية ، اتجاه العقل البشري باستمرار نحو اعطاء الحقيقة تصورات معنوية جامدة ، بحيث تصبح أكبر مما هي عليه في الواقع . وصفة الجمود هنا يقصد بها تحول هذه التصورات المعنوية إلى قوالب أو أنماط للادراك ، هذا من ناحية ، أو قد تعني ، من ناحية ثانية ، اتجاه العقل البشري الى تبسيط الحقائق .

وفي الحالة الأولى لهذا الاتجاه ، يصبح ادراك الحقيقة هو ما نتصورها عليه كالحس التصوري في مجال العلم والمثالية في مجال الفلسفة . وتصبح النسبية واقعاً له وجود مثل تصور الأطفال للعلاقات على أنها حقائق مطلقة ، أو قبول الشباب للعبارات الأخلاقية عن الخير والشر على أنها حقائق

مطلقة ، أكثر منها حقائق نسبية ترتبط بالحاجات والمواقف الثقافية . كما تصبح الأشياء التي تعلو فوق الادراك حقائق مجسمة ، كتجسيم الآلهة والشياطين والجن وما شابه ذلك . وكذلك تصبح الأشياء الذاتية أشياء موضوعية ، كالسحر في القبائل البدائية والأساطير الشعبية في كل مجتمع .

أما في الحالة الثانية التي يتجه فيها العقل الى التبسيط ، فإننا نجد أن كثيراً من الصور الكائنة في العقول حول المسائل العامة ليست الا تبسيطاً لحقائقها . ذلك لأن محاولة العقل الإلمام بكل التفاصيل في مواجهة كل المسائل أو الأشياء هي محاولة مجهدة ، بأكثر من محاولته النظر اليها على أنها نماذج أو عموميات . وكلما اتسعت دائرة الاهتمام عند الانسان المعاصر ، كلما زادت حاجته الى التبسيط . وكلما زاد تعقيد العلاقات الاجتماعية الأساسية في المجتمع المعاصر ، كلما اتسعت الفجوة بين واقع الحقائق الموضوعية والتصورات العامة البسيطة التي يكونها العقل عنها . ثم انه كلما زاد حجم الجماعة التي ينتمي اليها الفرد وزادت القضايا التي تتعرض لها ، كلما كان هناك تأكيد على الحاجة الى التبسيط . فالجماعات الكبيرة تميل الى التعريفات البسيطة والتصورات والايقاعات البسيطة للعلاقات الاجتماعية والتصور التشخيصي والتعبير الموجز .

وبذلك تقوم النمطية ، كعملية نفسية أساسية مميزة لعقول الناس ، بهذين الاتجاهين النفسيين . وهي في الاتجاهين معاً ليست الا تصورات مُعنوية مجرَّدة مأخوذة من الثقافة الخاصة بكل جماعة من الناس الى جانب الثقافة العامة للمجتمع كله . ولا شك أن هذه العملية النفسية تقوم على تشويه الحقائق بدرجات متفاوتة . ومع ذلك ، فهذا التشويه دائم ومستمر في الحياة العملية ، نظراً لأن هذه العملية النفسية طبيعية ويمارسها العقل عادة .

وتضم النمطية عناوين تقليدية تتكون من الكلمات والجمل والعبارات والرموز المصورة . انها تستمد ذاتها من اللغة أو من أساليب الإتصال

الأخرى . فالناس غالباً لا يرون الأشياء والحقائق قبل تحديدها ، ولكنهم يحددونها أولاً ثم يرونها بالكيفية التي حددوها بها . وهم يتصورون الأشياء والحقائق قبل أن يرونها . وهذه التصورات هي التي تحكم عملية الادراك تماماً اذا لم تتدخل المعرفة لتعدل منها .

ان النمطية تزيف الحقائق ، ولكنها مع ذلك عملية نفسية لا يمكن تجنبها في العقل والذاكرة . فهي المسلمات التي تقوم عليها المناقشات بين أعضاء جماعة ما . وهي التي توفر لأعضاء الجماعة مواقف عملية مستمرة تحرك سلوكهم نحو الأفكار والأشياء والآخرين ، وخاصة في أوقات الإثارة العاطفية . وهذه الأنماط جاهزة لتؤدي دورها داخل الجماعة . فكل عضو يمتلك آلاف الأنماط التي كونها من مصادر كثيرة ومتعددة ، بعضها يتصل بالسلوك ، وبعضها الآخر يتصل بالتعريفات . واذا استغنى العضو عن عدد منها استبدلها بعدد آخر .

ع - تشخيص الجماد والمعنويات :

يوجد عند الانسان ميل طبيعي نحو الاجتماع بالآخرين والاندماج معهم والاهتمام بهم . وفي حياة كل انسان تجربة أو أكثر تصلح دليلاً على وجود هذه الحقيقة . فالطفل يمر بعملية نفسية يجري خلالها محادثات خيالية ، وهي تثبت حاجته الى التفكير داخل اطار الحوار . وهذا الميل الطبيعي الى التفكير الجماعي تدعمه عملية نفسية أخرى تسمى بالتشخيص . غير أن درجة توافر العملية الأولى تؤثر على درجة توفر العملية الثانية ، وان كان وجودهما معاً بدرجة ما حقيقة قائمة في العقل البشري .

ويكثر التشخيص في المجالات الدينية والسياسية والاقتصادية . ففي مجال الدين ، نجد تشخيص الخير والشر في شخصيات أسطورية . وفي المجال الثقافي ، نجد تشخيص الأفكار المجردة كالعدالة والحرية والقانون وغيرها في الفنون الشعبية . كما وجدت تشخيصات مختلفة للقوى السياسية

والعمليات الاقتصادية . والجماعات الانسانية ذاتها تتعرض للتشخيص كالأسرة والدولة حيث يقدم لها العقل البشري صوراً مبهمة ، وغالباً ما تكون صوراً شخصية .

وخلال عملية التشخيص يقدم أعضاء كل جماعة رموزاً شخصية للأفكار المجردة والمشاعر والاحساسات وما شابهها . وليس ما يقوم به الخطباء والفنانون الشعبيون ورسامو الكاريكاتور الا أمثلة على تجسيم المعنويات وتشخيصها . غير أنه على الرغم من أن أعضاء الجماعة يسهمون جميعاً في تشخيص الأفكار المجردة والمشاعر والاحساسات التي يتعرضون لها ، الا أن الرموز التي تنتهي اليها عملية التشخيص لا تثير نفس الدرجة من الولاء والاستجابات العاطفية الدافئة عند كل الأعضاء . ويضاف الى ذلك ، أن الأعضاء قد يختلفون فيما بينهم حول بعض الرموز التشخيصية ، ولكن هذه الرموز بصفة عامة تستمد من الثقافة العامة للمجتمع .

والتشخيص نوع أساسي من أنواع التفكير الشعبي . وهو يعني أن الرغبة في التفسيرات البسيطة والأوصاف السهلة صفة عامة في البشر ، وتظهر بوضوح بين أعضاء الجماعات الانسانية ، وتقبل تماماً بينهم ، وتجد استجابات منهم . ونظراً لأن هذه العملية النفسية سهلة ومصادرها متوفرة ، فإن الرموز التي تنتج عنها تستبدل بغيرها كلما دعت الحاجة الى ذلك . غير أنه من الملاحظ أن تكوينها أو استبدالها يتم تدريجياً وليس فجائياً ، وان كانت هناك بعض الاستثناءات .

ط ـ الرمزية :

يلجأ العقل الى هذه العملية الذهنية لتنظيم الخبرات الانسانية المتنوعة والمعقدة بكيفية تسهل تصنيفها وتذكرها . فالرموز ليست الا تبسيطاً وتجسيداً للحقيقة المعقدة والمجردة أحياناً . وتستخدم اللغة والأشكال والصور والجمادات في صياغة رموز متعددة ومتنوعة . والرمزية عملية نفسية لا يمكن

تجنبها . وعندما تلجأ اليها الجماعات الانسانية تستأصل ما بين أعضائها من اختلاف في الخبرات ، فيسهل الاتصال بهم .

وتجد الرموز التي تصل اليها الجماعات الانسانية احتراماً وتقديراً ودفاعاً عاطفياً من جميع أعضائها . فالأعلام والمواقع التاريخية والمقدسات الدينية وغيرها من الرموز الأخرى تجد احتراماً عاماً وتقديساً تاماً . وقد يلجأ أعضاء الجماعة الى رموز تختلف فيما بينهم . وهذا يدل على أن الرمزية ليست عملية جماعية فحسب ، وانما هي عملية فردية أيضاً .

ويمكن القول ، أن الرمزية عملية نفسية قد تتسع لتشمل عمليات نفسية أخرى كالنمطية والتشخيص . ولذلك فهي أكثر استخداماً بين الجماعات الانسانية خلال عمليات تكوين الرأي الجماعي بين أعضائها . وهناك كلمات وعبارات وشعارات وأغانٍ ورسوم وصور وأعلام أصبحت رموزاً شائعة بين الجماعات الكبيرة . وكل الجماعات تخلق رموزاً لها وتحافظ عليها ، ويكون تأثيرها أكبر من الكلمات ذاتها . وقد لا يفهم العضو أحياناً موقفاً اجتماعياً معيناً للجماعة التي ينتمي اليها ، ولكنه يكون مستعداً تماماً للاستجابة الشرطية للرموز التي تستخدمها .

وتختلف الرموز المستخدمة في الجماعات المنظمة كماً ونوعاً باختلاف ثقافتها واختلاف أجيالها الى جانب عوامل أخرى . فقد تبين أن الرموز المستخدمة تنتشر وتزدهر في الجماعات والمجتمعات الأكثر تكاملاً واقتناعاً بفلسفة معينة ، والتي تكون ثقافتها أكثر تعقيداً . فالرموز شأنها شأن أي عنصر ثقافي آخر تجد رواجاً وانتشاراً بين كافة التنظيمات الانسانية في أوقات معينة وداخل اطار ظروف معينة .

وبذلك يتضح أن هذه العمليات النفسية جميعها تمثل خلفية نفسية واجتماعية للأفراد والجماعات ونظراً لأنها عمليات نفسية طبيعية يمارسها العقل والإدراك بطريقة عادية ، فإن القائم بالإقناع لا يستطيع أن يتجاهل

أهميتها ومغزاها عند قيامه بأي عملية اتصال هادفة الى الاقناع . فمعرفته بهذه العمليات النفسية عند أفراد معينين أو جماعات معينة تسهل عليه استثمارها بطريقة تسهل له تحقيق الاقناع .

ثالثاً : الادراك والصور الذهنية :

لا نستطيع أن نفهم سلوك شخص ما تجاه شيء معين أو حقيقة معينة بالنظر الى هذا الشيء أو الى هذه الحقيقة كتفسير لسلوك الشخص . ذلك لأن سلوك الشخص ليس انعكاساً لهذا الشيء المعين أو الحقيقة المعينة ، وإنما هو انعكاس للصورة الذهنية التي كونها الشخص في ادراكه عن هذا الشيء أو هذه الحقيقة . وطبيعي أن تكون هناك بين الواقع والصورة الذهنية التي يكونها الفرد في ادراكه عن هذا الواقع . غير أن درجة هذه الصلة تزيد أو تقل بحسب طبيعة الشخص ذاته . وهذه الدرجة تتراوح بين الهذيان الكامل الذي قد يبدو على شخص ما ، والقدر الكبير من الدقة الذي يتميز به التخطيط لتجربة علمية من جانب أحد العلماء . وهذا يعني أن الصورة الذهنية لا بد وأن تتوفر فيها درجة من الصدق ، وبقدر ما تكون عليه درجة الصدق ، تكون هذه الصورة الذهنية مضللة أو غير مضللة .

وترجع طبيعة هذه الصلة بين الواقع والصورة الذهنية بسبب مكونات الصورة الذهنية ذاتها والعوامل المؤثرة عليها . فالصورة الذهنية تتكون من ثلاث مجموعات من العناصر ، احداها تسمى بالعناصر البنائية للادراك ، والأخرى تسمى بالعناصر الوظيفية للادراك ، والثالثة تسمى بالعناصر الثقافية . وتؤكد التجارب العلمية التي قام بها علماء النفس على أهمية هذه المجموعات الثلاث .

ويقصد بالعناصر البنائية . تلك العناصر المستمدة أساساً من طبيعة المثير الطبيعي والآثار العصبية التي يثيرها في الجهاز العصبي للشخص .

ويؤكد علماء النفس أن تنظيم الادراك يتحدد أساساً بالآثار الفسيولوجية التي تحدث في الجهاز العصبي للشخص كانعكاس مباشر للمثيرات التي تسببها الأشياء المادية أو الواقعية ، دون انكار أو تجاهل لتأثير الدوافع والجهاز العقلي أو الذهني . كما يؤكد علم النفس على أن هذه العوامل الحسية المستقلة عن احتياجات الفرد وشخصيته والتي تدخل في تشكيل الكيفية التي تنتظم بها المعلومات في ادراكه ، هي التي تعرف بالعناصر البنائية للإدراك .

أما العناصر الوظيفية ، فإنها تستمد أساساً من احتياجات الشخص ومزاجه أو خلقه وطبعه وتجاربه السابقة وذاكرته وطبيعته من حيث كونه أكثر ميلاً الى الذاتية أو أكثر ميلاً إلى الموضوعية ، والناس درجات بين هذه وتلك . وفي دراسة قام بها الباحثان دافيد كريش D.Krech . وريتشارد كرتشفيلد R.Crutchfield أكدا على أهمية الحاجات كأحد هذه العناصر الوظيفية ، في تشكيل الصورة الذهنية بالإدراك بالاستشهاد بتجربة قام بها برومر Brumer وجودمان Goodman(٦) .

ففي هذه التجربة ، اختار الباحثان مجموعتين من الأطفال الأمريكيين ، احداهما تتكون من أطفال فقراء أحضروا من الأحياء الفقيرة في بوسطن ، والأخرى تتكون من أطفال أغنياء أحضروا من مدرسة خاصة في بوسطن أيضاً ، وهم أبناء وبنات لرجال أعمال ناجحين وأثرياء . وطلب الباحثان من أطفال المجموعتين أن يقدروا أحجام العملات المختلفة . فكانت الاختلافات في ادراك أطفال المجموعتين مثيرة . فالأطفال الفقراء بالغوا في أحجام العملات بأكثر مما فعل أطفال الأغنياء واستنتج الباحثان من هذه النتيجة دليلاً على تأثير الحاجة على الادراك .

---

(6) Krech, D & Crutchfield, R. "Perceiving The World." In W. Schramm and D. Roberts. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 2nd Printing, 1972. PP. 236-237.

وأما العناصر الثقافية ، فإنها تمارس أيضاً تأثيرها على الصور الذهنية في الادراك . فلا أحد ينكر قوة العقائد والعادات والتقاليد السائدة في مجتمع معين . ولا أحد ينكر أيضاً أن ما يقرأه الفرد أو يسمعه يؤثر على نوعية الصورة التي تتكون في ذهنه عن موضوع ما أو شيء ما أو حقيقة ما . فإن الفرد يستطيع أن يصل بما يقرأه أو يسمعه عن حقيقة معينة الى حدود أبعد من تلك التي يصل اليها بمشاهداته الواقعية . ولذلك تعتبر هذه العناصر الثقافية روافد تغذي ادراك الشخص وتزيد قدراته ، كما قال ولتر ليبمان W.Lippman في احدى دراساته(٧) .

ومن هنا ، يمكن القول بأن ادراك الشخص لشيء معين أو لحقيقة معينة تشترك في تكوينه عناصر بنائية ووظيفية وثقافية . وهي تتداخل وتتفاعل معاً لتكون صورة ذهنية عن هذا الشيء أو عن هذه الحقيقة . ولا شك أن دخول عناصر ذاتية واجتماعية في تكوين الصورة الذهنية يؤدي بهذه الصورة الى أن تكون غير مطابقة تماماً للواقع وبدرجات متفاوتة . ثم ان اختلاف طبيعة هذه العناصر المكونة لها ومدى عمقها في الادراك يؤدي بالضرورة الى اختلاف الصور الذهنية عن نفس الشيء أو عن نفس الحقيقة عند الأشخاص الذين ينظرون اليه أو اليها .

فإذا أضفنا الى ذلك أن الموقع الذي يقف فيه الشخص الى جانب عادات عينية في الرؤية تؤثر أيضاً على حجم الحقيقة التي يعيها الشخص في مواجهة حادث معين أو شيء معين أو حقيقة معينة ، فإن اختلاف الصورة الذهنية عن الواقع واختلاف الصور الذهنية من شخص الى آخر يصبحان أكثر تأكيداً .

---

(7) Lippmann, W. "Stereotypes." In B. Berelson and M. Janowitz, Reader In Public Opinion and Communication. N.Y.: The Free Press, 2nd edition, 1953, P. 72.

ومع ذلك ، فليس من السهل أن نعرف الكيفية التي يتشكل بهـ الإدراك ، ولا الكيفية التي يعمل بها . وكل ما نعرفه نتائج عامة . فقد اختلف الباحثون حول تعريف الإدراك ، لأنه يتكون من عمليات معقدة وديناميه ومتداخلة وغير مفهومة تماماً . وقد استطاع الباحث الأمريكي البورت Allport أن يحدد ثلاث عشرة مدرسة فكرية مختلفة حول طبيعة الإدراك . ويميل الباحث الأمريكي وليام هاني W.Haney الى تعريفه تعريفاً مبسطاً يصفه بأنه العملية التي يمكن بها استنتاج معنى معين . ومهما كانت نوعية هذا المعنى الذي يستنبطه الفرد من موقف معين ، فإنه يؤثر تأثيراً كبيراً على الكيفية التي سوف يستجيب بها لهذا الموقف[٨] .

ويتوقف المعنى الذي يستنبطه الفرد من موقف معين على عوامل كثيرة تدخل في تكوين الإدراك ، أهمها الجزء الذي يراه منه . فالأفراد يختلفون في قدرتهم على رؤية الحقائق التي يتضمنها موقف معين ، وبالتالي يختلفون في المعاني التي يستنتجونها . كما أن الشخص لا يستخدم ادراكه كله في مواجهة هذا الموقف المعين ، وإنما يستخدم جزءاً منه . ويختلف حجم هذا الجزء باختلاف الوقت المسموح به للاستجابة . فكلما قصر هذا الوقت ، كلما صغر حجم هذا الجزء ، والعكس صحيح .

ويطلق الباحثون على الجزء الصغير الذي يستخدم من الادراك خلال الفترة القصيرة اصطلاح المنظم Set وهو يصف استعداد الفرد للاستجابة بطريقة ما . بينما يطلقون على الجزء الذي يستخدم خلال الفترات الأكبر اصطلاح الاطار المعرفي Frame of Reference أو يطلقون عليه اصطلاح Attitude بمعنى الموقف أو الاتجاه النفسي[٩] .

---

(8) Haney, W. "Perception and Communication." In P. Patton and K. Giffin, Interpersonal Communication In Action. N.Y.: Harper & Row, 2nd edition, 1977. P. 169.

(9) Maier, N. Psychology of Industry. Boston: Mifflin, 3rd edition, 1965. P. 52.

ويؤدي الادراك وظائف متعددة في حياة الشخص . فمواقف الشخص وآرائه وأنماط سلوكه تقوم أساساً على الصور الذهنية التي يكونها في ادراكه عن الأشياء والحقائق والأشخاص التي تواجهه . بل إن هذه الصور الذهنية تتحكم أيضاً في جهود الشخص ومشاعره وآماله وتفسر فلسفته في الحياة . ويستطيع الفرد أن يصل بهذه الصور الذهنية الى أبعاد لم يكن ليصل اليها بمشاهداته الواقعية . كما يستطيع بها أن يتكيف مع ظروف الحياة .

رابعاً : الاتجاهات النفسية والسلوك :

يقصد بالسلوك Behavior كاصطلاح علمي معنيان : أحدهما ينصرف الى السلوك اللفظي Symbolic behavior أي ما يعرف بالآراء Opinions والآخر ينصرف الى السلوك غير اللفظي Non - Symbolic behavior أي ما يعرف بالأفعال Actions . والمعنيان معاً يشيران الى التعبير العلني الذي يمارسه الشخص في مواجهة موقف معين أو مثير معين .

وهناك اتفاق حول وجود علاقة مؤكدة بين الاتجاه النفسي ، وهو الاستعداد الداخلي لسلوك معين في مواجهة مثير معين والسلوك الذي يمارسه الشخص . ولكن طبيعة هذه العلاقة ومداها موضع خلاف كبير بين علماء النفس الاجتماعي من ناحية وبينهم وبين العلماء السلوكيين من ناحية ثانية . ولا شك أن تحليل هذه الاتجاهات النظرية يفيد في التعرف على طبيعة الاختيار السلوكي ومتغيراته عند الشخص . خاصة اذا أمكن ايجاد أرضية مشتركة لأبعاد هذا الخلاف وتصلح لتفسير العلاقة بين الاتجاه النفسي والسلوك من ناحية ، ولتفسير الكيفية التي يسلك بها الشخص من ناحية ثانية ، خاصة إذا كان واضحاً أن معرفة طبيعة العلاقة بين الاتجاه النفسي والسلوك يعتبر مدخلاً منطقياً مقبولاً للتعرف على السلوك ذاته .

ورغم أن الاتجاه النفسي من الاصطلاحات التي نالت حظاً كبيراً في

دراسات علم النفس الاجتماعي ، الا أن الكثير من الباحثين لا يتفقون على تعريف واحد له[10] بل إن هناك من لا يرى فروقاً جوهرية بينه وبين الرأي كسلوك لفظي . ويستعمل الاصطلاحين استعمالاً واحداً تبعاً لذلك[11] .

وهناك من الباحثين في علم النفس الاجتماعي من يفرق بين الاتجاه النفسي والرأي على أساس أن الاتجاه النفسي ضمني ولا يمكن ملاحظته ، بينما الرأي يمكن ملاحظته لأنه تعبير لفظي قد تكون له دلالة واضحة على الاتجاه النفسي ، كما أن الأفعال قد تكون تعبيراً فعلياً عنه . واستعمالهم لعبارات تحمل معنى الاحتمال وليس التأكيد راجع الى أن هناك أشخاصاً يخفون اتجاهاتهم النفسية الحقيقية نحو موضوع معين أو قضية معينة أو شخص معين ، ويستخدمون في التعبير عنها آراء مخالفة تماماً . وفي هذه الحالات لا تكون الآراء معبرة عن الاتجاهات النفسية .

ويتجه البعض منهم الى التفرقة بين الآراء والاتجاهات النفسية على أساس التمييز بين العناصر المكونة لها . فالبعض يرى أن الاتجاه النفسي يتكون من ثلاثة عناصر ، أساسية ، هي العاطفة والميول والمعرفة . بينما يرى البعض الآخر أنه يتكون من ثلاثة عناصر أخرى ، هي المشاعر والعقائد والاستعداد للسلوك . ومن الواضح أن الفريقين يتفقان على وجود عنصر سلوكي ، حيث سمي في التقسيم الأول بالميول ، وسمي في التقسيم الثاني بالاستعداد للسلوك . وهذا العنصر يشير الى وجود علاقة بين الاتجاه النفسي والسلوك . أما الرأي فإنه لا يتكون الا من عنصر واحد فقط وهوالمعرفة .

وتعني هذه التفرقة بين الاتجاهات النفسية والآراء ، أن الموضوعية صفة أساسية في الرأي على أساس أن الرأي يقوم على المعرفة ويبتعد عن

---

(10) Mills, J. Experimental Social Psychology. London: Macmillan, 3rd Printing, 1971. P. 124.

(11) Karlins, M. and Abelson, H. Persuasion: How Opinions and Attitudes are changed. N.Y.: Springer, 2nd edition, 1970. P. 156.

العاطفة والميول ، وهما عنصران يتسمان بالذاتية . غير أنه تبين أن هناك حالات يتأثر فيها رأي الشخص بالعاطفة ، خاصة عندما يواجه الشخص بمحاولات لتغيير آرائه . وهذه الحالات تؤكد على أن هذه التفرقة ليست الا محاولة علمية ، لكن نتائجها غير حاسمة ولا قاطعة .

أما عن التفرقة بين الاتجاه النفسي والسلوك الفعلي ، فإن حظها من الوضوح لم يكن كبيراً كذلك. ويصف الباحث الأمريكي جوردون ألبورت G. Albort الاتجاه النفسي بأنه اللبنة الأولى في بناء علم النفس الاجتماعي . ويفترض أن الاتجاهات النفسية تعكس الاستعدادات الطبيعية عند الشخص لسلوك معين . ولذلك ، فهي جزء أساسي في معظم جوانب الحياة الاجتماعية . وهذا يعني ، أنه ما دامت الاتجاهات النفسية تتضمن استعدادات طبيعية ، فإن لها تأثيراتها على الكيفية التي يتصرف بها الشخص إزاء أشياء معينة أو حقائق معينة أو أشخاص معينين ، كما أن لها تأثيراتها على المنهعج الذي يسلكه ، أي أن الاتجاهات النفسية تدل على سلوك الشخص وتحدد نوعيته تجاه شؤونه اليومية .

ومع ذلك ، لا تزال الخلافات قائمة بين الباحثين في علم النفس الاجتماعي أنفسهم حول طبيعة العلاقة بين الاتجاهات النفسية وأنماط السلوك الفعلي . ويرجع الباحثان ستيفن جروس S. Gross ومايكل نيمان M.Niman هذه الخلافات الى ثلاثة أسباب رئيسية : أولها يقوم على أن نظرة هؤلاء الباحثين الى هذه العلاقة بين الاتجاه النفسي والسلوك الفعلي متفاوتة . وبعضهم لا يعطيها أهمية كبيرة ، حيث يعتبر الاتجاه النفسي أحد المتغيرات التي يمكن بها التنبؤ بسلوك معين لشخص معين ، وهذا يؤثر على مناهج البحث التي يستخدمونها . وثانيها ، يرجع الى التنوع في تعريف الاتجاه النفسي . وثالثها، يتصل بطبيعة الاستخدام العلمي للصلة بين الاتجاه النفسي والسلوك ، فهذا الاستخدام مضلل ، لأنه يتجاهل حقيقة

مضمونها . فلقد تبين أن الاستجابات لمواقف معينة خلال الاختبارات العلمية ، سواء كانت هذه الاستجابات شفهية أو كتابية ، ليست الا أنماطاً من السلوك . وعلى ذلك ترجع الخلافات بين الباحثين هنا الى أسباب منهجية واجرائية وشخصية . ويرى هذان الباحثان أنه من الأنسب علمياً أن نقول بوجود علاقة بين الاتجاهات النفسية وبعض أنماط من السلوك ، وليست بينها وبين كل أنماط السلوك[١٢] .

ولا يتفق كثير من الباحثين في علم النفس الاجتماعي مع هذه النتيجة الأخيرة خاصة فيما يتعلق بالآراء ، حيث يؤكدون على أن الاتجاهات النفسية وأنماط السلوك اللفظي التي تعرف بالآراء لا توجد منفصلة عن بعضها عند الشخص . فالرأي الواحد قد يكون جزءاً هاماً من اتجاهات نفسية عديدة والاتجاهات النفسية ذاتها قد تنتظم هرمياً لتكوّن ما يسمى في علم النفس بأنظمة القيم Value Systems . ولذلك ، فإن تغيير رأي واحد قد يكون له تأثير على تغيير عدد من الآراء والاتجاهات النفسية الأخرى المرتبطة به .

بل أن هناك منهم من يربط بين الاستجابات اللفظية والصورة الذهنية في الادراك على أساس أن الاتجاه النفسي هونتيجة لها . فعلى سبيل المثال ، أشار ولتر ليبمان W.Lippmann في دراسة له ، الى أن تحليل الرأي العام ينبغي أن يبدأ بالاعتراف بالعلاقة ذات الزوايا المتشابكة الثلاث بين الشيء الواقعي والصورة الذهنية عند الشخص واستجابة الشخص لهذه الصورة الذهنية ، لأن الاستجابة الانسانية تأتي انعكاساً للصورة الذهنية وليست انعكاساً لعناصر الشيء الواقعي[١٣] .

---

(12) Gross. S. & Niman. M. "Attitude-Behavior Consistency: A Review." Public Opinion Quarterly. Vol. 39. No. 3. Fall. 1975. PP. 358-368.

(13) Lippmann. W.. "Stereotypes." In B. Berelson and M. Janowitz Reader In Public Opinion and Communication. N.Y.: The Free Press. 2nd edition, 1953. P. 275.

وفي مواجهة هذه الخلافات ظهرت مجموعة أخرى تدعو الى تحليل الاتجاهات النفسية تحليلاً وظيفياً للكشف عن العلاقة بينها وبين أنماط السلوك بنوعيها . وأوضح دانيل كاتز D. Katz أحد الباحثين المنتمين الى هذه المجموعة مضمون هذه الدعوة ، عندما أكد على ضرورة التركيز على العلاقة بين الاتجاهات النفسية والحاجات والدوافع الداعية اليها ، لأن هذه الاتجاهات النفسية يمكن فهمها على ضوء الحاجات التي تخدمها ، وبالتالي يمكن فهم طبيعة العلاقة بين الاتجاهات النفسية وأنماط السلوك بنوعيها .

ولقد حدد دانيل كاتز D.Katz أربع وظائف تؤديها الاتجاهات النفسية في حياة الناس . فهي تحقق لهم المنفعة وتوفر لهم الدفاع عن صورة النفس والتعبير عن النفس وتدفعهم الى كسب مزيد من المعرفة ليعطوا معنى للأشياء المحيطة بهم . ونظرة خاصة الى هذه الوظائف الأربع ، نجد أن أصحاب هذه الدعوة قد عادوا بنا الى حيث بدأنا ، لأن هذه الوظائف لا تؤدي الى كل أنماط السلوك الانساني ، وبالتالي يكون هذا اعترافاً ضمنياً منهم بأن الاتجاهات النفسية تملك تأثيراً على بعض أنماط السلوك ولكن ليس على جميعها .

وقد أكد دانيل كاتز D. Katz نفسه هذا الاستنتاج ، عندما أشار الى أنه على الرغم من أن السلوك الذي يرجع الى اتجاه نفسي معين تساهم في تكوينه عوامل أخرى غير هذا الاتجاه النفسي ذاته ، فإنه من الانصاف أن نقول أيضاً أن بعض الاتجاهات النفسية لها بناء سلوكي أكبر من بعض الاتجاهات النفسية الأخرى . بمعنى أن لها تأثيراً على سلوك الشخص بدرجة أكبر(١٤) .

وبهذا التأكيد تبرز حقيقتان هامتان : احداهما تشير بوضوح الى أن

(14) Katz, D. "The Functional Approach To The Study of Attitudes." Public Opinion Quarterly, Vol. 14, No. 2, Summer, 1960. P. 169.

الخلافات بين علماء النفس الاجتماعي عميقة لأنها تنطلق من زوايا متعددة . وثانيتهما تشير بوضوح أيضاً الى أنه رغم تعدد الزوايا التي نظروا منها الى طبيعة العلاقة بين الاتجاهات النفسية والسلوك الا أن طبيعة هذه العلاقة ومداها لا تزال غامضة بدرجة ملحوظة ، رغم اقرارهم جميعاً بوجود هذه العلاقة وتأثيرها .

أما فيما يتعلق بالعلوم السلوكية ، فان المنتمين اليها رغم الخلافات بينهم الا أنهم يتفقون على أن الاتجاهات النفسية مكتسبة من التجارب الاجتماعية للشخص ، وهي توفر للشخص درجة من الاستعداد للتوافق بطريقة محددة جيداً مع أنواع من المواقف الاجتماعية عندما يظهر أحدها . ولقد أثبت ريتشارد لابيير R. Lapiere أن هناك فرقاً بين الاستجابات السلوكية اللفظية عند الناس واستجاباتهم السلوكية الفعلية ، وأن هناك اختلافاً بين النوعين في علاقتهما بالاتجاهات النفسية(١٥) .

فقد انتهى من تجربة أجراها الى أن الاستجابات السلوكية اللفظية أكثر تأثراً بالاتجاهات النفسية من الاستجابات السلوكية الفعلية ، لأن الاستجابات السلوكية الفعلية تكون أكثر ارتباطاً بالاطار الموقفي الذي تحدث داخله . ولذلك استنتج ضرورة أخذ متغيرات الاطار الموقفي في الحسبان عند دراسة تأثير الاتجاهات النفسية على السلوك . وهذا الاستنتاج يفسر السبب وراء ربط الاتجاهات النفسية بالتجارب الاجتماعية عند الباحثين في العلوم السلوكية ، ومنهم ريتشارد لابيير R.Lapiere نفسه . ذلك لأن المواقف الاجتماعية هي التي تحدد طبيعة العلاقة بين اتجاه نفسي معين ونمط معين من السلوك ، كما تحدد مدى هذه العلاقة .

ولا شك أن هذا الربط بين الاتجاهات النفسية والمواقف الاجتماعية

---

(15) Reardon, K. Persuasion; Theory and Context. London: Sage Pub., 1981. P. 51.

لتفسير العلاقة بين هذه الاتجاهات النفسية وأنماط السلوك ومداها ، ينفي التلقائية التي قد يتصورها البعض ، والتي قد تؤدي الى سلوك معين طالما أن هناك اتجاه نفسي يعني وجود الاستعداد النفسي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك . وهناك فرق بين الاستعداد النفسي لتصرف معين وبين التصرف ذاته . ويوضح ويكر A.Wicker هذا الفرق بقوله أن الاتجاه النفسي لا يتكون من الاستجابات السلوكية ذاتها أو احتمالاتها ، ولكنه متغير يتوسط ما بين المثير والاستجابة[١٦] .

وتنتظم الاستجابات السلوكية عند الشخص على شكل قواعد سلوكية Behavioral Rules وكل قاعدة منها تحدد وصفاً لما يتبع ، وتحدد السلوك الملزم أو السلوك المفضل أو السلوك الممنوع في مواقف معينة . وهذا يعني أن القاعدة السلوكية ترتبط بالموقف الاجتماعي[١٧] والقاعدة السلوكية أعم من السلوك ذاته ، لأنها تحكم أنواعاً من السلوك ولا تقتصر على سلوك واحد بعينه . ومن ثم ، فالقواعد السلوكية تتضمن تنظيمات للاختيار السلوكي ، ويتسع مجالها لتطبق على مواقف عديدة . ولذلك ، فإن التفسيرات المختلفة التي يقدمها شخص معين لموقف معين ، هي التي تحدد درجة التوافق التي يحققها الشخص بين المجال الذي يتسع له تطبيق قاعدة سلوكية معينة وبين تصوراته للموقف الواقعي . وهذه الحقيقة تفسح ثغرات في الاختيار السلوكي يمكن أن ينفذ منها القائم بالإقناع . فما عليه الا أن يتعرف على القاعدة السلوكية التي يتبعها شخص معين أو جماعة معينة ، وأن يتعرف أيضاً على الظروف والأسباب التي تعود فيها هذا الشخص أو هذه الجماعة أن يطبق فيها هذه القاعدة السلوكية داخل اطار موقف معين ، ليكون سلوكه

---

(16) Wicker, A. "Attitudes Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses To Attitudes Objects," Journal of Social Issues, Vol. 25, 1969. PP. 41-78.

(17) Shimanof, S. Communication Rules. Beverly Hills: Sage, 1980. P. 57.

منطقياً ومقبولاً . ذلك ، لأن أي شخص أو أية جماعة لا تسلك سلوكاً معيناً الا إذا كان هناك ما يبرره في نظره أو نظرها . وهذا الاستنتاج يشمل ضمنياً تلك النتائج المرغوبة التي يتوقعها الشخص من تطبيق سلوك معين .

ثم إن الاشارة الى أن درجة التوافق التي يحققها شخص معين وتعتمد على التفسيرات التي يقدمها لموقف معين ، تعني أن الناس لا يجربون الحقائق مباشرة ، ولكنهم يتصورونها خلال تطبيقهم لسلوك معين في مواجهة موقف معين . وهذا التصور نتاج للمعرفة التي يكتسبونها من خلال تجاربهم في الاتصال والإقناع التي يتعرضون لها أو يمارسونها . وبالتالي ، فإن التوافق بين قاعدة سلوكية معينة والظروف المحيطة بموقف معين لا يكون تاماً ، نظراً لأن الناس لا يجربون الحقائق بأنفسهم ولكنهم يتصورونها . وهذا الاستنتاج يؤكد قدرة القائم بالاقناع على استثمار هذه الحقيقة .

ولقد تبين من دراسة قام بها جورج كيلاي G.Kelly أن الناس يجاهدون ليكونوا أكثر قدرة على التنبؤ بما يحيط بهم[١٨] . وهم يطورون ترتيبات للمعرفة التي يكتسبونها داخل ما يسمى بالاطار المعرفي والذي يقصد به الكيفية التي تنتظم بها المعلومات داخل الادراك . وبهذا الاطار المعرفي يقيسون معنى معيناً لشيء معين ويفسرونه داخل الموقف الاجتماعي المحيط به .

وهذا الاطار المعرفي ليس جامداً ولكنه يتطور بصفة مستمرة ليساعد على تفسير ما يحيط بالشخص ويتدخل العقل هنا لإحداث هذا التطوير . ولذلك فالإطارات المعرفية تختلف من شخص الى آخر لأن تنوع التجارب بين الناس يؤدي الى تنوع الاطارات المعرفية وتباينها . لكنها في جميع

(18) Kelly, G. The Psychology of Personal Constructs. New York: Norton, 1955. P. 9.

الأحوال تعمل على جعلهم أكثر قدرة على التنبؤ . وإذا كان التنبؤ يحقق للشخص راحة معينة ، فإن درجة التنبؤ تعتبر أمراً شخصياً .

ويضاف هنا ما توصل اليه الباحثون من أن الناس يندفعون الى اكتشاف كل جديد . وهذا يعني أن اكتساب المعرفة الجديدة وتطويرها يخدم وظيفة مزدوجة . فهي تطور الإطار المعرفي وبالتالي تزداد القدرة على التنبؤ ، وهي توفر للعقل مجالاً للتفكير المنتج عندما يقضي الناس بعض الوقت في نشاط ذهني لاكتشاف حقائق معينة أو لاكتشاف العلاقة بينها .

ويقسم الباحثون في العلوم السلوكية القواعد السلوكية التي تنظم الاستجابات السلوكية عند الناس الى نوعين: أحدها يسمى بالقواعد السلوكية التنظيمية Regulative Rules . والآخر يسمى بالقواعد السلوكية التأسيسية Constitutive Rules . ولكل نوع منهما مضمونه واستخداماته . والنوعان معاً يصلحان ، من وجهة نظرهم ، لتفسير الاختيارالسلوكي ، ويلقيان الضوء على بعض متغيراته .

وتتكون القواعد السلوكية التنظيمية من أربعة عناصر أساسية : أولها تلك الظروف المحيطة بموقف معين والتي يراها الشخص من ناحية ، والتي يتذكرها كتجارب ناجحة أو فاشلة وتتصل بمواقف مماثلة من ناحية ثانية . وثانيها الخيارات السلوكية التي يختار من بينها الشخص . وثالثها ، مستوى القوة السلوكية لكل خيار من الخيارات السلوكية ، والتي يحدد درجة ضرورته ونوعية نتائجه . ورابعها ، النتائج المرغوبة أو الأهداف التي يستهدفها الشخص . ويقيس الشخص النتائج المرغوبة على ضوء الظروف المحيطة بالموقف قبل أن يختار من الخيارات السلوكية بحسب مستوى قوة كل منها .

أما عن القواعد السلوكية التأسيسية ، وهي النوع الثاني ، فقد حدد

المقصود بها ثلاثة من الباحثين في دراسة لهم[١٩] تبين منها أنها تعني تلك القواعد السلوكية التي تحدد الكيفية التي يفهم بها معنى معين لسلوك معين عند مستوى معين لكي يؤدي نفس المعنى عند مستوى آخر . أي أن القواعد السلوكية التأسيسية تحدد العلاقة بين عناصر سلوك معين عند مستوى معين ، والتي تعمل بنفس الكيفية عند مستوى آخر . وهي بهذا المعنى تعطي للشخص مبررات منطقية لاستخدام سلوك معين في أكثر من موقف اذا تحققت العلاقة بين عناصره .

ويتكامل المعنيان هنا في تحديدهما للاختيار السلوكي عند شخص معين . فالقواعد السلوكية التنظيمية تساعد الشخص على اختيار سلوك معين . بينما القواعد السلوكية التأسيسية تساعده على الاستفادة منه كخبرة سابقة . وبذلك يكون الباحثون في العلوم السلوكية قد أسهموا بدرجة ما أيضاً في تحديد الكيفية التي يتم بها الاختيار السلوكي والمتغيرات التي تحكم هذا الاختيار .

وإذا كانت هناك خلافات بين علماء النفس الاجتماعي وخلافات بين الباحثين في العلوم السلوكية من ناحية، وكانت هناك أيضاً خلافات بين كل مجموعة منهما ، حول طبيعة الاتجاهات النفسية وطبيعة العلاقة بينها وبين السلوك من ناحية ثانية ، فإن الرجوع الى مكونات الشخصية وديناميتها والعلاقة التأثيرية بين الادراك والعقل التي تحكم دينامية الشخصية داخل مجالها النفسي . تعطي مبررات قوية للقول بأن النتائج العامة لجهود هؤلاء العلماء تتكامل لإعطاء صورة لها ملامح بارزة وغير متعارضة حول طبيعة الاتجاهات النفسية وطبيعة العلاقة بينها وبين السلوك ، هذا جانب .

---

(19) Cronen, V. & Others. The Coordinated Management of Meaning: Foundation For A Communication – Centered Critique of The Social Orders. International Communication Association Convention, Acapulco, 1980. P. 15.

ثم إن الباحثين في العلوم السلوكية ركزوا بدرجة أكبر على السلوك والاختيار السلوكي ومتغيراته ، وحاولوا ايجاد صلة بين هذه العناصر وجذورها الممتدة الى الاتجاهات النفسية . ولئن كانت هذه الصلة غير واضحة تماماً في النتائج التي توصلوا اليها ، الا أنهم كانوا أكثر توفيقاً فيما توصلوا اليه من نتائج تتعلق بالاختيار السلوكي ومتغيراته . وهذا جانب آخر .

ولا شك أن النتائج التي توصل اليها الطرفان حققت الغرض الذي استهدفته الدراسة التي نحن بصددها ، والتي حاولت ابراز طبيعة الاتجاهات النفسية كأحد الثوابت المحددة للسلوك الانساني . فرغم أن مدى العلاقة بين الاتجاهات النفسية والسلوك لم يكن واضحاً ، الا أن هذه العلاقة ذاتها كانت مؤكدة عند جميع الباحثين رغم اختلافهم وتنوع مجالاتهم ودراساتهم .

خامساً : الحاجات والدوافع :

تعرف الحاجات الانسانية الأساسية بأنها طاقات كامنة في الانسان ، تدفعه الى أن يسلك سلوكاً معيناً داخل البيئة التي ينتمي اليها . ولقد تعرضت هذه الحاجات الى دراسات متعددة . وانتهت هذه الدراسات الى عدد من التقسيمات التي حاولت حصر نوعياتها . وبصة عامة ، يمكن القول بأن هناك نوعين رئيسيين : أولهما ، الحاجات الفسيولوجية أو الأولية الفطرية ، وهي حاجات طبيعية في الانسان ، ويشترك فيها مع الكائنات الحية الأخرى ، مثل الحاجة الى الطعام والشراب والجنس وحب الاستطلاع . ويمكن تسميتها بحاجات الأمن ، لأنها تحمي الانسان من الجوع والتهديد والحرمان .

وثانيهما ، الحاجات النفسية والاجتماعية أو الثانوية ، وهي حاجات مكتسبة من البيئة التي ينتمي اليها الانسان ، ولبعضها صلة بالحاجات الفسيولوجية . وتتفاوت درجات وجودها من شخص الى آخر ، لأنها شديدة

التأثر بالخبرة التي يمر بها كل شخص . وتمارس هذه الحاجات تأثيرها على الشخص داخل الجماعة التي ينتمي اليها بطريقة غير واعية . وتنقسم هذه الحاجات الى نوعين فرعيين : أحدهما ، يضم حاجات الذات Ego Needs مثل الحاجة الى الاعتداد بالنفس ، والثقة بالنفس ، والاستقلال والمقدرة ، والمعرفة ، والمكانة الاجتماعية ، والاعتراف والتقدير ، والانتماء ، واحترام الآخرين . أما النوع الآخر فهو يضم حاجات تأكيد الذات Self- Steem Needs مثل الحاجة الى استغلال الطاقة الكامنة في النفس ، والتطور المستمر ، والخلق والابتكار ، والتجديد ، وما شابه ذلك .

وتنتظم هذه الحاجات جميعها على شكل تدرج هرمي داخل نفس الانسان . وكلما أشبع حاجة ، أعلنت التي تليها عن نفسها وألحت طالبة الإشباع . غير أنه من الملاحظ ، بصفة عامة ، أن للبيئة التي ينتمي اليها الانسان تأثيراً لا ينكر على الكيفية التي تتدرج بها هذه الحاجات داخل النفس . ففي دراسة ميدانية قام بها جورج جالوب G.Gallup سنة ١٩٧٥ على عيِّنة من الدول والأقاليم الداخلة فيها ، وكانت تمثل ثلثي سكان العالم ، تبين أن الفقر في المجتمعات النامية يلعب دوراً هاماً في تكوين اتجاهات الناس نحو حاجاتهم ، بأكثر مما هو عليه الحال في المجتمعات المتقدمة . وقد احتلت الحاجات الفسيولوجية قمة التدرج الهرمي في المجتمعات النامية . بينما احتلت الحاجات النفسية والاجتماعية القمة في المجتمعات المتقدمة[٢٠] .

وفي دراسة أخرى على عينات من العاملين في مختلف المستويات داخل المؤسسات الصناعية الانجليزية ، تبين أن الحاجات النفسية والاجتماعية بنوعيها تتفوق في أهميتها على الحاجات الفسيولوجية ، حيث

---

(20) Gallup, G. "Human Needs and Satisfaction: A Global Survey." Public Opinion Quarterly, Vol. 40, No. 4, Winter, 1976-1977. P. 459.

تصدرت حاجات الذات وحاجات تأكيد الذات رغبات العاملين ، وتأخرت الحاجات الفسيولوجية الى منتصف التدرج الهرمي تقريباً . ولم تختلف هذه النتيجة في مواجهة المستويات الادارية عنها في مواجهة المستويات الدنيا(٢١) .

وتمثل الحاجات جميعها الجانب الذاتي الداخلي لدوافع الانسان . بينما تمثل الحوافز الجانب الموضوعي الخارجي . ويتكامل الجانبان معاً لصنع دوافع الانسان وراء أنماط السلوك التي يتبعها . فالشعور بالجوع حاجة والطعام حافز لإشباع هذه الحاجة ، ويأتي السلوك ليجمع بين الحاجة والحافز في محاولة لإشباع الحاجة . وهذا يعني أن كلاً من الحاجة والحافز ينبغي أن يتواجدا في لحظة معينة لكي يمثلا معاً دافعاً للسلوك . فالحاجات وحدها لا تدفع الى السلوك الهادف ، وإنما تدفع الى سلوك غير هادف وغير مستقر ، وهو ما نترجمه بالشعور بالقلق أو التوتر . ثم ان قوة الحاجة وقوة الحافز قد لا تكونان متساويتين في لحظة معينة ، فتقل قوة الدافع نحو سلوك معين . .

وعندما تكون هناك أكثر من حاجة وأكثر من حافز ، فإن الأمر يتطلب قراراً لاختيار سلوك معين لإشباع حاجة معينة أو أكثر . وعندما تكون هناك عقبات تحول دون اشباع حاجة معينة بسلوك معتاد ، فإن الأمر يتطلب الوصول الى حل لهذه المشكلة . ويقوم الإدراك والعقل في مثل هذه الحالات وغيرها بدورهما في المساعدة على مواجهتها بكيفية تحقق الرضا للشخص . ويكون لهذا الرضا تأثيره الإيجابي على السلوك الاجتماعي للشخص داخل بيئته . أما اذا فشل الشخص في تحقيق هذا الرضا ، فإن العكس يحدث تماماً .

---

(21) Maier, N. Psychology of Industry. Boston: Mefflin Co., 3rd edition, 1965. PP. 472-475.

وتلعب الحاجات والدوافع دوراً أساسياً في الحياة الإنسانية والاجتماعية . فهي ، من ناحية ، تعمل على حفظ الحياة البيولوجية للإنسان ، لأن شعوره بحاجاته الفسيولوجية يدفعه الى البحث عن اشباعها ، والاشباع هنا يعني بقاء الحياة وبقاء النوع . وهي ، من ناحية ثانية ، تعمل على حفظ الحياة الاجتماعية له وإحداث التوازن الإيجابي بين عناصرها ، لأن شعور الإنسان بالاستقلال والفردية وحب المعرفة والاختراع والتجديد ، وما شابه ذلك ، يؤدي الى اثراء الحياة الاجتماعية وتجديدها وتوازنها .

كما تلعب الحاجات والدوافع دوراً أساسياً في تطوير حياة الانسان وتطوير بيئته وعالمه . والأمثلة على ذلك كثيرة ومتعددة . فقد دفعت الحاجات الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية معاً الانسان الى ارتياد المجهول في الأرض والبحر والسماء ، والى الوصول الى الاكتشافات والاختراعات ، والى تحقيق نتائج علمية في شتى المجالات . وكان لهذه الأمثلة وغيرها آثارها ونتائجها التي طورت الإنسان وبيئته وعالمه .

أليس الشعراء والمفكرون والباحثون والكتّاب والبارزون في شتى المجالات أمثلة حية في كل جيل وفي كل عصر على الدور الذي تلعبه الحاجات والدوافع في الحياة الانسانية والاجتماعية ؟ ! وأليس اكتشاف القارات والثروات والمعارف والأدوات أمثلة أخرى واقعية في كل أنحاء العالم على ما حققته الحاجات والدوافع من تطوير للانسان والبيئة والعالم كله بصفة عامة ؟ !

ومن ثم ، يتبين بوضوح أهمية الحاجات والدوافع كأحد الثوابت المحددة للسلوك الانساني ، بل والمطورة له أيضاً . كما يتبين بوضوح أهميتها للقائم بالإقناع في شتى المجالات . بل أن لها أهميتها أيضاً في الكيفية التي يتم بها التفاعل بين القائم بالإقناع والمستهدف أو المستهدفين

بالإقناع . فهي ، بحكم طبيعتها وأهميتها ودورها ، تعتبر من الأساسيات التي تقوم عليها عمليات الإقناع .

سادساً : الشخصية :

يقصد بالشخصية Personality تلك الصفات التي تميز شخصاً معيناً من ناحية ، والتي يشترك فيها مع غيره من ناحية ثانية . وان كانت المكونات الأساسية للشخصية في مجملها واحدة ، طالما أننا نتكلم عن الأشخاص كبشر . فقد تكون العناصر الأساسية لمزيج معين واحدة ، ولكن المزيج نفسه كنتاج لتداخل هذه العناصر وتفاعلها يختلف بحسب درجات التداخل ومستويات التفاعل بين عناصره . ومن هنا ، اعتبرنا الشخصية أحد الثوابت الأساسية المحددة للسلوك الانساني .

والشخصية ، كاصطلاح علمي ، تعني مجمل القيم الشخصية والأغراض التي يكافح الشخص من أجلها كالمثل والمكانة الاجتماعية والجنس ، كما تعني الصفات المعنوية كأنماط السلوك التي تعبر عن الفعل ورد الفعل في مواجهة موقف معين . ولكنها لا تعني الصفات الجسمية كالشكل واللون . ولئن كانت تعني في جانب منها ردود فعل الشخص تجاه بعض صفاته الجسمية ، الا أنها لا تعني هذه الصفات الجسمية ذاتها .

والشخصية نتاج للتداخل والتكامل بين عناصر تتصل بالوراثة والبيئة المحيطة بالشخص والثقافة والتجارب الخاصة . ومن السهل أن نصف الشخصية بصفات عامة . ولكن من الصعب أن نحلل شخصية معينة بالذات . ذلك لأن الكيفية التي تتداخل بها العناصر المكونة لها وتتفاعل لا تزال غير معروفة ، ولم تصل العلوم الاجتماعية والانسانية حتى الآن الى نتائج تفسرها .

غيـر أنه من المعـروف أن هذه العنـاصر المكـونة للشخصيـة تتـداخـل وتتكـامل خـلال عمليات التكيف الاجتمـاعي التي يمارسهـا الشخص طـوال حيـاته ليثبت ذاتـه ككائنٌ اجتمـاعي ايجابي . ولكي يتم التكيّف الاجتمـاعي للشخص ، ينبغي أن يتعلم القـواعد الأسـاسية التي تسيـر عليها الجمـاعة أو الجمـاعات التي ينتمي اليهـا بصفة خـاصة والتي يسيـر عليها مجتمعـه بصفة عـامة ، وأن يقبـل القيم الثقافيـة السائـدة ، وأن يتعلم الأدوار المناسبـة له . فلكل شخص توقعـاته في مـواجهة أدوار معينـة يستطيـع مزاولتهـا وللآخـرين توقعاتهم أيضاً . ولكل دور متطلباته التي تحتاج الى خبرات معينة ، وعليه أن يكون قادراً على ممارسة دوره وبلوغ أهدافه .

وبهـذه العمليات من التكيف الاجتمـاعي تتداخـل العنـاصر المشكلة للشخصيـة وتتكامـل لتخرج نتـاجاً يميـز شخصـاً عن آخـر . ومن ثم ، فـإن العنـاصر المشكلة للشخصيـة والأسس التي تقـوم عليهـا واحـدة . وتحليلهـا يؤدي الى التعـرف على طبيعتهـا ، ولكنـه لا يؤدي بـالضـرورة الى تصـور الكيفيـة التي تنتج بهـا هذه العنـاصر والأسس شخصيـة معينة . ثـم ان كـل شخص يستعين بعدد من القدرات الـطبيعية والاجتمـاعية المتـأثرة بشخصيتـه لكي يستطيع أن يتعامل مـع الآخرين ويتفـاعل معهم ومـع البيئة المحيـطة به وبهم . وهـذه القـدرات هي التي تشكـل ادراكـه لـلأشيـاء والأشخـاص والحقائق ، وهي التي تمكنه من مواجهة المشكلات الناتجة عن التعامـل مع هذه الأشياء والأشخاص والحقائق .

أ ـ مكونات الشخصية :

عـرفنا أن الشخصيـة تتكون كنتـاج للتداخـل والتفاعـل والتكـامـل بين عناصر الوراثة والبيئة والثقافة والخبرات الخاصة . ولا يمكن القول أن عنصراً واحداً أو عدداً من هذه العناصـر تملك وحدهـا القدرة على تشكيـل شخصية معينـة . وإنما يمكن القـول أن عنصراً معينـاً يملك تأثيـراً أكبر أو أوضـح من

العناصر الأخرى . وعلى ذلك ، نجزم بأن التأثيرات المتبادلة بين هذه العناصر جميعها هي التي تشكل مضمون العلاقات الكائنة بينها ، وهي التي تعني بأن التكامل بينها لا يتم الا بالتفاعل الذي يؤدي الى شخصية لا تنتمي في مجملها الى عنصر معين أو عناصر معينة ، ولكنها تنتمي الى نتاج التفاعل بين هذه العناصر جميعها .

فالوراثة مثلاً ، تمارس تأثيرها على الانسان من جوانب كثيرة كالشكل واللون والمظهر والجنس والذكاء والشخصية ، ولكن بدرجات متفاوتة . غير أنه لا يمكن القول بأن الصفات الجسمية لها دخل في تكوين الشخصية . وانما الأصح القول بأن ردود فعل الشخص تجاه البيئة التي تأخذ موقفاً من اللون الذي يميزه ، هي التي تترك تأثيراتها على شخصيته .

ولا يمكن القول أيضاً بأن الشخصية وراثية ، رغم أنه لا توجد صفة واحدة من صفات الشخصية بعيدة عن تأثير الوراثة . ان كل انسان يتسم بالمرونة ويتأثر بما تفرضه عليه البيئة من عوامل وظروف ، ولكن القدرة على اكتساب صفات أو عادات شخصية معينة تتفاوت تفاوتاً كبيراً من شخص الى آخر . واذا كانت الوراثة لا تشكل الشخصية بطريقة مباشرة ، فإنها توجه تطور الشخصية الى هذا الاتجاه أو ذاك ، كما أنها تضع حدوداً لهذا التطور .

ويضاف الى ذلك ، أن هناك صفات معينة للشخصية تتأثر بالوراثة أكثر من غيرها ، مثل الذكاء وسرعة الاستجابة والمهارات اليدوية وقدرات الحواس كالقدرة على التمييز بين الأصوات الموسيقية . بينما هناك صفات أخرى تبدو فيها الخبرة أكثر تأثيراً ، بينما لا يبدو للوراثة الا علاقة محدودة بدرجة ما ، وان كان لا يمكن تحديدها تحديداً قاطعاً ، ومن هذه الصفات مثلاً العقيدة والولاء والتعصب والعادات وأسلوب الحياة .

أما البيئة Ecology كاصطلاح علمي ، فإنها تستخدم للاشارة الى كل ما

يحيط بالإنسان من ظروف اجتماعية وسياسية واقتصادية ودينية ومادية . فهي اصطلاح له جانبان : أحدهما مادي كالظروف الطبيعية والجغرافية والآخر اجتماعي يضم ظروفاً تولدت من تفاعل البشر داخل منطقة جغرافية معينة . والجانبان يتكاملان ليعطيا للبيئة كل مضمونها كعنصر من العناصر الهامة المشكلة للشخصية .

ولقد استحوذت البيئة على اهتمامات المفكرين والباحثين من زمن بعيد ، لتحديد الكيفية التي تؤثر بها على الانسان وشخصيته ومدى هذا التأثير . وهناك العديد من الدراسات الاجتماعية والنفسية التي تعطي مؤشراً واضحاً على تطور هذا الاهتمام ونوعية النتائج التي انتهى اليها .

ومن هذه الدراسات ، ما قام به البيج W.Albig سنة ١٩٣٩ حيث اتفق في دراسته مع كل من سبقه من المفكرين الذين أكدوا على وجود تأثيرات متفاوتة للبيئة الجغرافية على كل صفات الانسان المادية والنفسية والاجتماعية . وأضاف الباحث هنا أن البيئة بظروفها الجغرافية والطبيعية تعتبر عاملاً هاماً في تكوين العقائد والآراء وتغييرها في مختلف الثقافات وفي جميع العصور[٢٢] .

وفي دراسة أخرى قام بها أرنولد جرين A.Green سنة ١٩٥٢ تبين أنه يمكن القول بوجود تأثيرات للمناخ والامكانيات المادية في بيئة جغرافية معينة على سلوك الانسان وقدرته على التكيف داخلها . ولكن من الصعب أن نحدد مدى هذه التأثيرات . فالمناخ مثلاً ينبغي أن يدخل كعامل في تفسير السلوك الانساني ولكن أهميته تختلف من وقت الى آخر ، ومن مكان إلى آخر ، كما أن فعاليته تكون دائماً غير مباشرة وبدرجات متفاوتة . والعوامل الجغرافية لا يمكن اعتبارها وحدها أسباباً لما يحدث لشؤون الانسان في

(22) Albig, W. Public Opinion. New York: McGraw-Hill, 1939. PP. 155-158.

منطقة معينة ، ولكنها تحدد قدرات الانسان على فعل أشياء معينة(٢٣) .

وفي دراسة ثالثة قام بها أكوف F.Acuff مع زملاء له ، تبين وجود تأثيرات سيئة للبيئة من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والصحية . مثل تشبع الطفل بثقافة معينة لها خبراتها السلبية ، والتأثير السلبي للتليفزيون الذي يساعد على انتشار أعمال العنف والتأثيرات السلبية للفقر وانخفاض مستوى المعيشة ، وما تعنيه مشكلات تلوث الهواء ومصادر المياه والضوضاء والازدحام من تأثيرات سلبية سيئة(٢٤) .

وخلاصة القول هنا ، أن الانسان تحيطه البيئة من كل مكان ، ولا مهرب له من تأثيراتها على كل جوانب حياته . واذا شئنا تشبيهاً لمضمون هذه التأثيرات ، فإنه يمكن القول بأن الوراثة تقدم كومة من مواد البناء ، بينما تقدم البيئة الظروف التي يمكن داخلها استخدام هذه المواد . وقد تكون مواد البناء متشابهة ، ولكن كيفية البناء تختلف من بيئة إلى أخرى . ومع ذلك ، لا نستطيع أن نجزم بالمدى الذي تصل اليه هذه التأثيرات على تكوين الشخصية في بيئة معينة .

وأما الثقافة Culture فإن كثيراً من الباحثين ينظرون اليها على أن بينها وبين الشخصية علاقة عضوية . فالشخصية ، في نظرهم ، تمثل الجانب الذاتي للثقافة ، والشخصية والثقافة وجهان لعملة واحدة . وهذا القول يعني أن الشخص يتشرب ثقافة عصره داخل مجتمع معين ، وبالدرجة التي تؤثر على تشكيل شخصيته ، وهذا يمثل جزءاً من الحقيقة . لكن الناس يختلفون داخل الثقافة الواحدة . فهناك شخصيات تميل الى العدوان ، وشخصيات

(23) Green, A. Sociology; An Analysis of Life In Modern Society, New York: Macmillan-Hill, 1952. P. 25.

(24) Acuff, F. and Others. From Man To Society. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1973. P. 60-62.

تميل الى التسامح ، وشخصيات تميل بدرجات متفاوتة الى الصفة الأولى أو الى الصفة الثانية ، رغم أن جميعها تنتمي الى ثقافة واحدة . ويرجع هذا الاختلاف الى أن الثقافة تمثل فقط أحد العناصر المشكلة للشخصية ، وهذا هو الجزء الثاني من الحقيقة .

وهناك نوعان من التأثيرات التي تمارسها الثقافة على الشخصية ، أحدهما يسمى بالتأثيرات العامة ، والآخر يسمى بالتأثيرات الخاصة . ويقصد بالتأثيرات العامة ، أن كل ثقافة تحتفظ بعناصر عامة تحدث تأثيراً موحداً بدرجة ما على كل الشخصيات في مجتمع معين ، وان كان هذا التأثير يتفاوت من شخصية الى أخرى . وأما التأثيرات الخاصة ، فهي تعني أن الثقافة لا تنتقل كاملة الى كل أعضاء المجتمع . فأسلوب الحياة مثلاً يختلف من أسرة الى أخرى ، ومن منطقة الى أخرى ، ومن طبقة اجتماعية الى أخرى ، ومن مهنة الى أخرى ، ومن دين الى آخر ، ومن جنس الى آخر ، رغم أن الجميع ينتمون الى مجتمع واحد والى ثقافة واحدة .

والثقافة والشخصية لا ينطبق كل منهما على الآخر . وانما الثقافة عنصر من العناصر المشكلة للشخصية والتي تمارس تأثيرات قوية عليها . فهي تؤكد على أنماط معينة من السلوك والدوافع والقيم التي تتجسم في الشخصية . وهي تمارس ضغطاً مستمراً على تطور صفات وقيم معينة داخل الشخصية ، وتكون مقبولة من الناحية الاجتماعية .

وأما التجارب الخاصة وغير المتشابهة ، فهي أيضاً أحد العناصر الهامة التي تتأثر بها صفات الشخصية وقيمها . وهذه التجارب نوعان : أحدهما يتصل بتلك التجارب التي يعيشها الشخص من خلال ارتباط معين ودائم بجماعات معينة . بينما يتصل النوع الثاني بتلك التجارب التي تحدث للشخص فجأة ، وربما بالصدفة البحتة ، ولكنها لا تتكرر مرة أخرى .

والنوعان يتكاملان معاً ليصنعا مضمون التجارب الخاصة كأحد العناصر المشكلة للشخصية .

وفيما يتعلق بالنوع الأول ، نجد أن الارتباط الدائم للشخص بجماعة أو بجماعات معينة تتيح له معيناً لا ينضب من التجارب العريضة والمتنوعة والتي لها تأثير قوي على شخصيته . غير أنه من الملاحظ أن هذه التجارب تكتسب أبعادها في مواجهة شخصية معينة من حقيقة هامة ، مضمونها أن الشخص يتأثر بجماعته ويؤثر فيها . فهذه التجارب لها جانبان متلازمان ، ومن تفاعلهما معاً يتكون مضمون هذه التجارب المستمرة بكل تأثيراتها على الشخصية .

وأما النوع الثاني ، فقد قدم لنا منه علماء التحليل النفسي وكتاب القصة والدراما نماذج حية ومجسمة لكل ما تعنيه من تأثيرات قوية ، قد تؤدي الى تحويل مجرى حياة انسان معين . ولئن كان هناك من يعارض تأثير هذا النوع من التجارب على الشخصية ، على أساس أنها وقتية بينما الشخصية لها جذور بعيدة ، وهي تميل مع المراحل الأخيرة من عمر الانسان الى شيء من الثبات النسبي الذي يصعب معه أي تغيير ، فإن هذا الاعتراض لا يقوم على أساس قوي . ذلك لأن أي تجربة جديدة تكتسب معناها ومغزاها في مواجهة شخصية معينة من كل التجارب السابقة التي مرت عليها . فالتجربة الجديدة تعمق عادة معاني التجارب السابقة . ونظرة فاحصة الى ما يشعر به الانسان خلال مرض مفاجىء أو عجز مفاجىء ، يمكن أن تدعم هذه الحقيقة وتؤكدها .

وبذلك ، يتضح أن الوراثة والبيئة والثقافة والتجارب الخاصة تتداخل معاً وتتفاعل معاً وتتكامل معاً ، لكي تنتج شخصية معينة بكل تطوراتها وسماتها المميزة . وهذه العناصر جميعها تكون الشخصية وتفسرها ، ولكن أي عنصر منها لا يستطيع بمفرده أن يحقق هذه النتيجة . وليس لدينا مقاييس

تحدد مدى اسهام كل عنصر منها في تشكيلها . كما أننا لا نملك نتائج تؤكد الكيفية التي تتحد بها هذه العناصر جميعها لكي تشكل شخصية معينة .

وكذلك لا نملك نتائج تساعدنا في الاجابة على تساؤلات عديدة تتصل بالشخصية . فهل هي مثلاً نتاج لتوجيه ذاتي يتصل بالنفس الانسانية ؟ أم أنها نتاج للإرادة الحرة عند كل شخص ؟ أم أنها مزيج من التوجيه الذاتي داخل اطار من الارادة الحرة ؟ ان هذه التساؤلات وأمثالها لا تجد اجابات واضحة ومحددة عند الباحثين في المجالات النفسية والاجتماعية .

ب ـ دينامية الشخصية :

ليست الشخصية ، كنتاج للعناصر المشكلة لها ، وحدة ساكنة جامدة ، ولكنها وحدة دينامية سلوكية ، تتحرك وتتغير لكي تعبر عن ذاتها . فهي تواجه تارة وتقاوم تارة أخرى وتكافح تارة ثالثة . وهي تتجه الى تعظيم الذات أو الى تأكيد الذات . واذا كانت الدوافع الانسانية كثيرة ومعقدة ، فإن دينامية الشخصية لا تظهر صفاتها كلها في موقف معين ، وانما قد يظهر بعضها أو يخمد أو يختفي بعضها الآخر ، بحسب طبيعة الدوافع وطبيعة الموقف الذي يوجد داخله الشخص وطبيعة السلوك اللازم لتحقيق هذا الدافع أو ذاك . غير أن هذه الصفات التي تظهرها هذه الدينامية لا يمكن أن تضاف الى إجمالي مكونات الشخصية .

وتحاول الشخصية من خلال ديناميتها المستمرة أن تحقق الوحدة والتكامل والتوازن ، لكي يتوافق الشخص مع نفسه ومع العالم الخارجي المحيط به ، ابتداء بأصغر الجماعات التي ينتمي اليها وانتهاء بالعالم كله . لكن هذا الهدف لا يتحقق بالكامل ، فلا توجد شخصية استطاعت أن تحقق للشخص توافقاً كاملاً . والتوافق لا يعني التكيف بمعناه الاجتماعي . ذلك لأن التوافق يشير الى العلاقة التلقائية بين ما يحدث داخل الانسان وخارجه ،

بينما التكيف يشير الى نتائج عمليات اجتماعية كاملة تنتهي بالشخص الى شخصية معينة الى تحقيق التوافق لصاحبها بكل أبعاده . ويتحقق التكامل النسبي لشخصية معينة عندما تدعم التجارب الموضوعية في العالم الخارجي تصور الشخص لذاته ، فيقبل الشخص ذاته ويقتنع بها . والتكامل خبرة حياة مستمرة ، خلالها ينتقل الشخص من تجربة الى أخرى ، ومن جماعة الى أخرى ، ومن مرحلة في عمره الى مرحلة أخرى ، وهو شاعر بالرضاء في كل مكان وفي كل وقت .

وتستطيع الشخصية أن تقاوم الصدمات وتتحمل الإحباط طالما كانت مخاطرها معروفة مقدماً ، وكانت النفس مستعدة لمواجهة هذه الحالات الطارئة ، والتي قد تبدو لمن يلاحظها أنها حالات محطمة للنفس . ومع ذلك ، فلكل شخصية نقطة تتحطم عندها ، طالما أنه لا يمكن عزلها عن المواقف التي تحيطها في العالم الخارجي . واذا كان التكامل النسبي الذي تسعى اليه الشخصية عبارة عن حالة من التوازن الداخلي ، فإن هذه الحالة سوف تبقى وتستمر طالما استطاعت النفس أن تتجاوز المواقف الحرجة والدائمة .

والشخصية ، وهي تحاول بديناميتها أن تحقق التكامل النسبي للنفس ، تدخل في صراع تتفاوت درجاته ، ويجد أسبابه في ظروف شتى . فكل شخص له أهدافه وله أدواره التي يؤديها لتحقيق هذه الأهداف ، وينبغي ألا يكون هناك تعارض بين الأهداف والأدوار . لكن ما يحدث في الواقع ، هو أن كثيراً ما تتضارب الأهداف ذاتها ، بحيث تسبب الحركة الى الأمام أو الخلف صراعاً مؤلماً . وقد لا تكون الأدوار كافية لتحقيق الأهداف ، فتكون هناك ثغرة أخرى ينفذ منها صراع داخلي عنيف .

ثم ان الشخصية تعيش ماضي الشخص وحاضره ومستقبله . انها ترى الحاضر بعين الماضي وتخطط لما تأمله في المستقبل . فإذا ربطت الحاضر

بـالماضي وجـدت الفجوة ضيقـة بين الآمال وفـرص تحقيقهـا . واذا ربـطت الحـاضر بـالمستقبل اتسعت الفجـوة باتسـاع الآمال في مـواجهة امكـانات أو قدرات محدودة . ولا شك أن هذه حالات تسبب أيضاً الصراع بكل مـا يعنيه من قلق وتوتر وآلام .

وهنـاك أيضاً مـراحـل العمـر ، ولكـل مـرحلة طبيعتهـا الفسيـولـوجيـة والاجتمـاعية ، وهي تفـرض نوعـاً معيناً من الحقـوق والواجبـات والعلاقـات الاجتماعية . فإذا لم يحافظ الشخص على ذاته ويقبل التغيرات التي تتطلبهـا طبيعة كل مرحلة ، بدأ يعيش مع صراع مؤلم . وتستـطيع النفس أن تتحمـل الصراع بكل مسبباته وآلامـه ، ولكن ليس لأجل غيـر مسمى ، وإنما بحسب درجـة التحمل التي تـوفرت لهـا ، فإذا جـاوزتها عـانى الشخص من أمراض نفسية وعصبية محطمة .

وبذلك ، يكون الصراع نقيض التوافق . ويمثل الاصطلاحان النقطتين اللتين تحددان المجال النفسي لدينامية الشخصية . ويختلف المجال النفسي من شخصيـة الى أخرى . ومن هنـا ، يمكن القـول بـأن دينـاميـة الشخصيـة تتصف بالذاتية . وتعيش كل شخصية التجربة كاملة بنفسها ، معتمدة على ما وهبته الطبيعة لكل شخص من ادراك وعقل . ورغم أن هذين العنصرين لهما جذورهما الممتدة الى داخل كل شخصية ، الا أنهما يحكمان ديناميتها داخل المجال النفسي لها .

وفي مـواجهة دينـامية الشخصيـة وما يحكمهـا من ادراك وعقـل داخـل مجـالها النفسي ، لا يـزال الجدل قـائماً بين الفـلاسفة والمفكـرين والعلمـاء حول طبيعة الانسان . فهل هو عاطفي بطبعه ؟ أم هـو عاقـل بطبعـه ؟ فهناك مواقف يبدو فيهـا الانسان عـاطفياً لا يعتمـد الا على ادراكه وحـواسه وميـوله النفسية وعواطفه . وهناك مواقف أخرى يبدو فيها الانسـان عاقـلاً يعتمد على تفكيـره المنـطقي في مـواجهـة المشكـلات التي تعتـرضـه أو الخبـرات التي

يكتسبها . ومن ثم ، يبدو واضحاً أن شخصيته تتحرك داخل مجالها النفسي من أجل تحقيق التوازن بكل أبعاده ، وهي تعتمد على الادراك تارة وعلى العقل تارة أخرى ، سواء في مواجهة الأشياء أو الحقائق أو الأشخاص الآخرين . وبقدر ما يكون وضوح الادراك ونضج العقل بقدر ما تستطيع دينامية الشخصية أن تحقق درجات أكبر من التوافق ، بينما يحدث العكس تماماً وتزداد درجات الصراع كلما ضعف وضوح الادراك وقل نضج العقل .

وتكتسب دينامية الشخصية أهميتها الحيوية داخل اطار الجماعة أو الجماعات التي ينتمي اليها الشخص والتي تمثل الاطار الاجتماعي لدينامية الشخصية ، حيث يشبع الشخص حاجاته داخلها ويحقق أغراضه بالدرجة التي توفر لدينامية الشخصية مغزاها الاجتماعي . وهذا يعني أن الشخصية لا تتحرك داخل فراغ ، ولكنها تتحرك داخل وسط اجتماعي ، منه تستمد بعض العناصر الهامة في تكوينها ، ومعه تتفاعل لكي تحقق أهدافها . ومن هنا يصبح القول بأنه لا يمكن أن نتصور مضموناً لدينامية الشخصية بعيداً عن وسطها الاجتماعي . ومن هنا أيضاً ، يكون للادراك والعقل أهميتهما الحيوية كعنصرين أساسيين تقوم عليهما دينامية الشخصية داخل الجماعة أو الجماعات التي ينتمي اليها الشخص ، حيث يمكن تصور الأبعاد الحقيقية لهما .

ويحكم الإدراك والعقل دينامية الشخصية داخل مجالها النفسي من خلال تلك العلاقة التأثيرية المتبادلة بينهما . واذا كانت هناك حالات يبدو فيها الادراك مسيطراً ، وحالات أخرى يبدو فيها العقل موجهاً ، فإن الحياة الواقعية لا تعرف هذا التقسيم الحاد . ذلك لأن الادراك يشكل خلفية أساسية للتفكير ، والتفكير يثري عناصر الادراك في مواجهة كل موقف جديد . ومن ثم ، فإنه اذا كانت طبيعة الموقف تفرض غلبة أحد العنصرين ، فإنه لا يعمل مستقلاً عن العنصر الآخر ، وإنما يعمل كل منهما داخل دائرة الضوء التي يوفرها كل عنصر للآخر .

ومن المعروف أن هناك أنماطاً من السلوك تؤدي بحكم العادة وبطريقة غير واعية لأن الفرد اعتاد عليها ، كارتداء الملابس في الصباح ، والاتجاه الى مكان تناول طعام الافطار ، والذهاب الى العمل وتأدية العمل ذاته ، وما شابه ذلك . ولكن هناك أنماطاً أخرى تتطلب وعياً تاماً عند أدائها . وفي مثل هذه الحالات ، يلعب الادراك والعقل معاً دورهما بتنسيق وتكامل .

ومن المعروف أيضاً ، أن الادراك عملية نفسية وذهنية معقدة ، وتتداخل فيها وتتفاعل عناصر كثيرة ومتعددة ، وينتج عن التداخل والتفاعل صورة ذهنية تؤدي الى اتجاه نفسي نحو الحافز الذي يبدو في لحظة معينة أنه يتوافق مع اشباع حاجة معينة . وهذا الاتجاه النفسي قد يكون سلبياً فلا يشكل مع الحافز دافعاً للسلوك ، وقد يكون ايجابياً فيشكل مع الحافز دافعاً للسلوك الذي ينتهي الى اشباع الحاجة أو الى عدم اشباعها. فإذا أشبعت كان هذا دعماً للاتجاه النفسي الايجابي ، واذا لم تشبع أو كان اشباعها جزئياً انقلب الاتجاه النفسي الى اتجاه سلبي أو قلت ايجابيته بدرجة تقلل من الشعور بالرضا التام عند الفرد .

ويتدخل العقل ، كخاصية ثانية ، عندما لا يجد الفرد اشباعاً لحاجة أو أكثر أو عندما يكون غير راضٍ عما حققه من اشباع . ويعني العقل أن الفرد لا يسلك بالحس وحده أو بالفطرة وحدها ، ولكن له أيضاً خاصية العقل التي تعطيه قدرة ما على السلوك الهادف . ويستطيع الفرد بالعقل أن ينظم ادراكه لدوافعه . فإذا سلك سلوكاً معيناً ووجد أن هذا السلوك لا يحقق إشباع حاجة ما ، فإنه يعيد تنظيم ادراكه بشكل يتعدل معه اتجاهه النفسي الذي يؤثر بدوره على الدوافع ثم على السلوك لكي يحقق الإشباع بكيفية قد تكون ملائمة للظروف المعاكسة . كما يستطيع الفرد بالعقل أن يتعلم خبرات جديدة تسهل له الوصول الى قرارات سليمة ومناسبة . وكذلك يستطيع الفرد بالعقل أن ينظم أنماطاً للمعرفة والخبرات ليسهل استخدامها عند الضرورة ، وان كانت هذه الأنماط تحمل جوانب سيئة ، لأن الفرد قد يعتاد استخدامها في غير

موضعها ، كما أنها تحرمه الاستفادة من جميع الخبرات الممكنة والتي قد تنفعه اذا لم تصلح الأنماط التي يعتادها في موقف معين .

ومن الملاحظ هنا ، أن الفرد لا يستخدم عقله للوصول الى حلول مثالية ، أي للوصول الى ما ينبغي أن تكون عليه الحلول في مواجهة مشاكل معينة ، ولكنه يستخدمه للوصول الى الحلول الممكنة والتي تحقق له اشباعاً مرضياً . فما يبحث عنه الفرد هو الرضا ، والرضا حالة نفسية تختلف من فرد الى آخر ، وان كانت هناك حدود معينة يمكن أن تمثل قاسماً مشتركاً بين أفراد جماعة ما ممن يخضعون لظروف معينة .

وخلاصة القول هنا ، أن الفرد يتعلم في مواجهة كل موقف جديد . وتضاف خبراته وتنتظم داخل الادراك عن طريق العقل . واذا حدث مثير آخر كانت استجابته له بالعقل ماراً بالادراك أو بالإدراك الذي انتظمه العقل . وتكون نتائج الاستجابة خبرة أخرى ينظمها العقل داخل الادراك لتنشأ حالة داخلية جديدة مستعدة لمواجهة أي مثير جديد . وهذه هي حقيقة العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الادراك والعقل والتي تحكم دينامية الشخصية في مواجهة موقف معين أو مثير معين داخل مجالها النفسي .

وبذلك ، يتضح أن الانسان يملك ثوابت متعددة تحدد سلوكه بالكيفية التي تحفظ له حياته البيولوجية ، وتحقق التوازن له داخل حياته الاجتماعية المشتركة مع الآخرين . كما يتضح أهمية هذه الثوابت في مجال الإقناع . وهذه الأهمية تفرض على كل الممارسين للاقناع في شتى المجالات فهماً ووعياً وادراكاً . فلا بد أن يفهموا طبيعتها ومضمونها ، ولا بد أن يعوا أبعاد علاقاتها ببعضها من ناحية وبأنماط السلوك الانساني من ناحية ثانية على ضوء الحالات التي يواجهها الانسان داخل حياته البيولوجية وحياته الاجتماعية . ولا بد أن يدركوا جيداً الكيفية التي يمكن أن يستثمروا بها هذه الثوابت المحددة للسلوك الانساني ، سواء بالنسبة لهم أو بالنسبة للأطراف الأخرى

الداخلة معهم في عمليات اقناع معينة .

ثم ان هـذه الثـوابت المحـددة للسلوك الانسـاني تؤكـد على حقيقـة هامة ، مضمونها أن الأقنـاع ليس ممارسـة عشوائيـة محدودة النـطاق ، وإنما هي ممارسة علمية ذات أبعاد واسعة ومتشعبة ، والإحاطة بكل متطلبـات هذه الممارسة وأبعـادها ضـرورة حيويـة وملحة ، تفـرض نفسها بـطريقة لا تقبـل الجدل .



الفصل الرابع

المتغيرات التي تحكم حدوث الإقناع

ان العناصر المشكلة لعمليات الاتصال والاقناع لا تتضح بهذه البساطة التي تبدو من خلال الأشكال التوضيحية المبسطة لها. ولكنها عناصر تتداخل معاً وتتفاعل خلال عمليات الاتصال والإقناع . فدينامية كل عملية اتصالية أو اقناعية لا تعني تلك العناصر بمسمياتها . وإنما تعني ذلك التفاعل بين العوامل الفسيولوجية والبيولوجية والنفسية والاجتماعية ، والتي يتبادل تأثيراتها الطرفان الداخلان في هذه الدينامية ، وهما المرسل والمستقبل . ذلك لأن هذا التفاعل قد يتم بالكيفية التي قد تساعد أو تعوق حدوث الاتصال أو الاقناع .

ومن هنا ، كانت دراسة وتحليل الثوابت المحددة للسلوك الانساني لها أهميها وضرورتها ، لأنها تمثل قواعد أساسية لهذا التفاعل . ثم تأتي أهمية دراسة تلك العوامل المتفاعلة مع هذه القواعد الأساسية والناتجة عن هذا التفاعل بحسب طبيعة كل موقف وكل حالة ، وهي التي أسميناها بالمتغيرات التي تحكم حدوث الإقناع .

ومن الأمثلة التي يمكن أن نستشهد بها هنا لتوضيح هذه الحقيقة ما جاء في دراسة لبيرلو D.Berlo أحد علماء الاتصال ، حيث ضرب مثلاً

بالتعليم[1] . فالتعليم عملية اجتماعية جوهرها الاتصال . واذا ناقشناها نستطيع أن نسرد العناصر التي تتكون منها . كأن نقول : أنها تتكون من مدرسين وطلبة وكتب وفصول ومكتبات ومناقشات وتفكير ، وما شابه ذلك . ونستطيع أيضاً أن ننظم هذه العناصر ، حيث نقول مثلاً ، أن محاضرة الأستاذ الى تلاميذه ينبغي أن تكون مدتها خمسين دقيقة ولمدة ثلاثة أيام في الأسبوع ، وأن تستمر لمدة سنتين أو ثلاثة ، وأن عدد الكتب التي يدرسها الطالب ينبغي أن يكون ستة أو عشراً ، وأن المكتبة ينبغي أن تشتمل على مائة ألف أو مليون مجلد . كل هذه العناصر وغيرها نستطيع تحديدها وتوفيرها ، حتى يقال أن الطلبة يمكن أن يتلقوا تعليماً . ولكننا لا نستطيع القول بأن عملية التعليم ذاتها قد تمت ، لأن هذا يتوقف على حركتها الواقعية ومدى التداخل الحي بين هذه العناصر جميعها ، ومدى التفاعل بين العوامل النفسية والاجتماعية المشكلة لحركتها وتداخلها وعلاقاتها واتجاهاتها .

ومعنى ذلك ، أنه اذا كان تحليلنا للمتغيرات التي تحكم حدوث الاقناع يتطلب منا أن نوقف دينامية الاتصال تماماً ، كما نوقف الحركة أثناء التقاط صورة بآلة التصوير . واذا كنا نستطيع أن نخرج بنتائج هامة من دراسة الصور الفوتوغرافية ، الا أننا نقع في خطأ كبير اذا اعتقدنا أن هذه الصور تمثل الموضوعات التي التقطت تمثيلاً تاماً ، لأننا لا يمكن أن نتجاهل العلاقات المتداخلة بين عناصر كل موضوع وحركتها وتفاعلها . وعلى ذلك ، فالصورة تعتبر ممثلة للموضوع ، ولكنها ليست الموضوع ذاته . انها أشبه بالخريطة التي نضعها لكي ترشدنا وتوجهنا .

وهذا تحفظ لا بد منه لكي ندرك حجم النتائج التي نتوقعها من تحليل

---

(1) Berlo, D. The Process of Communication: An Introduction To Theory and Practice. San Francisco: Renehart Press, 1960. PP. 25-26.

المتغيرات التي تحكم حدوث الإقناع . ومن ثم ، وجب أن نؤكد بعد استخدام هذه الطريقة في التحليل على الكيفية التي يحدث بها التداخل والتفاعل بين هذه المتغيرات ، لكي نقلل من الآثار السلبية لهذا التحفظ بقدر الامكان ، ولكي نعطي للنتائج التي نصل اليها قدراً أكبر من الوضوح .

وهناك تحفظ آخر له ما يبرره . فالدراسات التي نعتمد عليها في التحليل تقوم على تجارب معملية . ومن المعروف أن النتائج التي نصل إليها من التجارب المعملية يمكن الأخذ بها داخل اطار من الاعتبارات التي تحكم تطبيقها في الواقع . وهذه الاعتبارات تقلل بدرجة ما امكانية الاعتماد عليها في وصف الحالات الواقعية والتطبيقات العملية . وهذا التحفظ لا يقتصر مغزاه على التحليل في الدراسات النظرية ، كهذه الدراسة التي نحن بصددها ، وإنما له مغزاه أيضاً عند انتقال ممارسة الإقناع من مجتمع الى آخر . فالاعتبارات الخاصة بكل مجتمع ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند تطبيق نتائج الاقناع داخله أو في علاقاته مع غيره .

وهناك كذلك تحفظ ثالث ، ويتصل بحاجتنا الى استعمال اللغة في التحليل . واللغة كما يستعملها الناس في استخداماتهم المختلفة ليست الا عملية اجتماعية شأنها في ذلك شأن الاتصال الذي تستخدم فيه . ومن ثم ، فهي تتعرض للتغيير بصفة مستمرة ، والذي يقارن بين اللغة التي استعملتها أجيال متعاقبة يتضح له أن الحركة والتغير صفتان أساسيتان للغة المستعملة في مجتمع معين . ومعنى ذلك ، أن اللغة تفقد هاتين الصفتين عندما نستعملها في الكتابة لوصف موضوع معين . وتنعكس هذه الحقيقة على مدى ثبات الوصف الذي وصفنا به عملية اجتماعية معينة .

وبناء على ما تقدم ، نستطيع القول بأن تحليل المتغيرات التي تحكم حدوث الإقناع ينبغي أن يراعي ما بين العناصر المشكلة لدينامية الاتصال من تداخل ، وما بين العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة فيها من تفاعل ، وأن

يتم على ضوء تلك التحفظات الثلاثة التي تعطى لنتائج هذا التحليل حجمها من ناحية ومبرراتها من ناحية ثانية .

أولاً : المتغيرات الخاصة بالمصدر :

يقصد بالمصدر الأساسي لرسالة معينة ، ذلك الطرف الذي يبدأ دينامية الاتصال بنقل هذه الرسالة الى الطرف الآخر . واستخدامنا لكلمة « الطرف » هنا مقصود به أن التداخل قائم بين المرسل والمستقبل خلال دينامية الاتصال بينهما . ثم ان الطرف الأول قد يكون شخصاً واحداً أو جماعة واحدة ، وقد يكون هناك مصدر رئيسي ومصدر مساعد أو مصادر مساعدة . وهذه الأشكال جميعها استخدمنا في مواجهتها عبارة الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال والناقل لرسالة معينة ، لكي تجمعها وتعبر عنها كتعريف بالمصدر .

فعلى سبيل المثال ، نجد أن القيادة في حزب سياسي ، لها أفكارها وآراؤها التي يهمها أن تنقلها الى أعضاء الحزب ويهمها أن يقتنع الأعضاء بها . والحزب السياسي له صحفيون وخطباء ومحررون للرسائل ، وكلهم يستخدمون للتعبير عن أفكار القيادة العامة للحزب وآرائها في مواجهة الأعضاء . وهنا نلاحظ تعدد المصدر ، فقيادة الحزب هي المصدر الأساسي ، والصحفيون والخطباء والمحررون مصادر معاونة . وهنا أيضاً نلاحظ أن المصدر ، كطرف ناقل للرسائل ، ليس شخصاً واحداً وانما جماعة تضم أعضاء أساسيين وأعضاء معاونين ، وكلهم يمثلون المصدر في دينامية الاتصال بينهم وبين بقية أعضاء الحزب .

وليس هناك خلاف حول أهمية المصدر في انجاح عملية اتصال معينة ، خاصة ونحن نعلم أن الناس يختلفون في قدراتهم على ممارسة الإقناع في مواجهة بعضهم البعض . ويمتد الاعتراف بأهمية المصدر الى عهود سحيقة . فاليونان الأقدمون في عهد أرسطو انتشرت بينهم هذه

الحقيقة ، وعبر عنها أرسطو في كتاباته بطريقـة لا تختلف كثيراً عن الـطريقة التي يعبر بها المعاصرون عنها .

ففي ترجمة لأعماله ، جاء قوله بأن الإقنـاع يتحقق من خلال شخصيـة المتكلم اذا أقنعنا كلامـه بأنـه صادق . فنحن نصـدق بعض الناس أكثـر مما نصدق بعضهم الآخر ، لأن قوة الاقناع عند البعض الأول تكمن في صفاتهم الشخصية . وقد تكون شخصية كل منهم أهم الوسائل التي يمتلكهـا لتحقيق الإقناع في مواجهة الآخرين[٢] .

وهذه الصفات الشخصية التي أشار إليها أرسطو منـذ قرون عـديدة ولـم يختلف عليهـا البـاحثـون المعـاصـرون ، بـل أكـدوهـا من خـلال تجـاربهم ودراساتهم ، هي التي نعنيها بالمتغيرات الخـاصة بـالمصدر ، كـطرف ناقـل لرسالة معينة ، وكطرف يبدأ دينامية الاتصال مع طرف آخر بهـدف اقناعـه بما في هذه الرسالة من أفكار وآراء . ومن واقع النتائج التي انتهى اليها الباحثون في مجال الإقناع ، نستطيع أن نحدد هذه المتغيرات فيما يلي :

١ ـ مهارات الاتصال :

لا بد للمصدر أن يمتلك المهارات الأساسيـة للاتصـال . وتوجـد منها خمس مهـارات لفظيـة ، هي : القدرة على الكـلام والكتـابـة والقـدرة على القـراءة والاستماع والقـدرة على التفكير . وتـوجد منهـا مهارات أخـرى غيـر لفـظيـة كـالقـدرة على استخـدام الاشـارات والتلميحـات وتعبيـرات الـوجـه واليـدين ، وغيرهـا لتأكيـد معان معينـة أو نفيها ، ومنهـا كذلـك القـدرة على التعبير بالرسوم أو غيره من قوالب التعبير الأخرى ، وما الى ذلك من القدرات غيـر اللفظيـة التي قد تستعمـل وحـدهـا أو قـد تستعمـل معـاونـة للمهـارات اللفظية .

(2) Roberts, W. "Rhetorica." In W. Ross & Others. The Works of Aristotle. New York: Oxford University Press, Vol. 11, P. 7.

وهذه المهارات أو القدرات تحدد صلاحية المصدر للاتصال والإقناع من ناحيتين : أولاهما ، انها تحدد قدرته على تحليل أغراضه ونواياه والتعبير عنها عند قيامه بعملية اتصال معينة مستهدفاً بها ممارسة الإقناع . ثم هي ، من ناحية أخرى ، تحدد قدرته على صياغة رسالته التي تعبر عن هذه النوايا والأغراض . كما تحدد قدرته على اختيار الكيفية المناسبة التي تتم بها هذه الصياغة بحسب الاعتبارات المختلفة التي تحكم صياغة معينة لتحقيق هدف معين باستخدام وسيلة معينة وفي مواجهة جمهور معين .

ويمكن القول ، بصفة عامة ، أن القدرة على التفكير السليم ، كإحدى القدرات أو المهارات المطلوبة في المصدر ، تعتبر لازمة ضرورية لكل القدرات أو المهارات الأخرى سواء منها اللفظية أو غير اللفظية . فهي توفر الصفات الطبيعية التي يمكن بها أن يكون استخدام القدرات أو المهارات الأخرى سليماً ومحققاً للغاية منه .

٢ ـ الاتجاهات النفسية :

لقد عرفنا الاتجاهات النفسية Attitudes كأحد الثوابت المحددة للسلوك ، والتي تعني الاستعداد للاستجابة بطريقة معينة في مواجهة مثير معين . وتبين أن لها علاقة ما بأنماط السلوك اللفظية والفعلية التي يتحرك بها الانسان داخل موقف معين . وكان هذا التعريف أساسياً وضرورياً للتعرف على الكيفية التي تحدد بها الاتجاهات النفسية سلوكاً معيناً .

ونحن الآن نحاول أن نحدد الكيفية التي تحدد بها الاتجاهات النفسية قدرة المصدر على التأثير خلال دينامية الاتصال بينه وبين طرف آخر . وهنا نلجأ إلى تعريفها تعريفاً مبسطاً لا يبعد كثيراً عما يقصد علمياً بالاتجاهات النفسية . لنفترض أن شخصاً ما يسمى (س) وشخصاً آخر يسمى (ص) ، فإنه يمكن القول بأن (س) له اتجاه نفسي نحو (ص) إذا كان (س) له رغبة في الإقبال على (ص) أو الإعراض عنه . فاذاكان (س) يحب أن

يتواجد مع (ص) وأن يراه ويتحدث معه ، فإننا نقول أن (س) له اتجاه نفسي ودي من (ص) ، وإذا حدث العكس ، فإننا نقول أن (س) له اتجاه نفسي غير ودي من (ص) . ومعنى هذا أننا نستدل على طبيعة الاتجاه النفسي من نوعية السلوك أو الآراء المعبرة عنه ، نظراً لأن الاتجاه النفسي حالة نفسية ضمنية وغير علنية .

وبناء على هذا التعريف المبسط الذي لا يبعد عما عرفناه عن الاتجاه النفسي علمياً ، فانه يمكن أن نحدد الكيفية التي تؤثر بها الاتجاهات النفسية على قدرة المصدر على الاتصال الفعال من ثلاث زوايا ، هي : الاتجاه النفسي نحو النفس ، بمعنى الصورة التي يكونها الشخص عن نفسه ، والاتجاه النفسي نحو رسالته ، والاتجاه النفسي نحو الطرف الآخر في عملية الاتصال .

وبالنسبة للاتجاه النفسي نحو النفس ، نجد أن هذا النوع من الاتجاهات النفسية تؤثر على قدرة المصدر على التأثير . فمن ناحية ، قد يعني هذا الاتجاه النفسي ثقة المصدر في نفسه فتكون رسالته ايجابية . ومن ناحية أخرى ، قد يعني هذا الاتجاه النفسي قلة ثقة المصدر في نفسه فتكون رسالته سلبية . وهنا تجتمع كل العناصر المشكلة لشخصية المصدر لكي تشكل مثل هذا الاتجاه النفسي نحو النفس .

أما بالنسبة للاتجاه النفسي نحو رسالته ، فإن ايمان المصدر بقيمة الموضوع أو الرسالة يعتبر ذات تأثير كبير على قدرته على التعبير عن هذا الموضوع أو عن هذه الرسالة بإيجابية . وهذا واضح وملموس في كتابات كثير من الكتّاب المحترفين في الصحف والمجلات ، حيث ينعكس الإيمان بالموضوع على قدرة الكاتب منهم على التعبير عنه .

وأما بالنسبة للإتجاه النفسي نحو الطرف الآخر في عملية الاتصال والذي نسميه بالمستقبل ، فإن الاتجاه الودي من قبل المصدر تجاهه يؤثر

بلا شك على الكيفية التي توجه بها الرسالة والكيفية التي تستقبل بها أيضاً والكيفية التي تواجه بها ردود فعل المستقبل عليها . وكلها عوامل هامة في تحقيق الإقناع .

٣ ـ مستوى المعرفة :

يقصد بمستوى المعرفة أكثر من معنى . فهذا الاصطلاح يقصد به كمية المعلومات التي يعلمها المصدر عن موضوعه ، كما يقصد به درجة فهمه لهذه المعلومات ، وهذا من ناحية . ولا شك أن هذين المعنيين لهما تأثيرهما على قدرة المصدر على الاتصال الفعال . ذلك لأنه لا يمكن أن نتصور قيام شخص ما كمصدر في عملية اتصال معينة اذا كان لا يعرف شيئاً عن موضوع الرسالة التي يريد توجيهها الى طرف آخر أو أنه لا يفهم هذا الموضوع .

كما يقصد بمستوى المعرفة قدرة المصدر على افهام موضوع رسالته للطرف الأخر ، وهذا من ناحية أخرى . فقد يكون المصدر على قدر من التخصص في الموضوع الذي يريد أن يقنع به الطرف الآخر ، غير أنه لا يستطيع أن ينقله اليه بالطريقة التي يمكنه بها أن يفهمه . ومن هنا كانت قدرة المصدر على نقل المعلومات التي يفهمها بالطريقة التي يمكن فهمها بها من العوامل المؤثرة على قدرته خلال عملية اتصال معينة .

وتتدخل عناصر كثيرة لتحقيق المعنى المقصود بمستوى المعرفة هنا ، منها مدى فهم المصدر لموضوعه ، ومدى معرفته بصفات الطرف الآخر ، ومدى معرفته بالسبل والأساليب التي يتبعها في عرض موضوعه ، ومدى معرفته بطبيعة كل وسيلة من وسائل الاتصال ، ومدى ملاءمة كل وسيلة منها لموضوعه ، وغيرها من العناصر المماثلة والتي تتكامل معا لصنع المعاني المقصودة هنا بمستوى المعرفة .

٤ ـ القدرة على فهم الاطار الموقفي والتعامل معه :

لا يمكن أن نتصور مصدراً يقوم بعملية اتصال معينة بمعزل عن التأثيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والمادية المشكلة للاطار الاجتماعي لمجتمعه بصفة عامة وللاطار الموقفي المحيط بدينامية الاتصال بينه وبين الطرف الآخر بصفة خاصة . فهذه التأثيرات لا يمكن تجاهلها أو التقليل من فعاليتها . إن نوع النظام الاجتماعي الذي يعمل داخله المصدر ، ومكانته داخل هذا النظام الاجتماعي ، والاطار الثقافي الذي تجري داخله عمليات الاتصال كالقيم والمعتقدات السائدة وأنماط السلوك المقبولة وغير المقبولة ، وكذلك توقعاته من الآخرين منه ، وغيرها من العناصر المشكلة لأبعاد الاطار الاجتماعي بصفة عامة وأبعاد الاطار الموقفي بصفة خاصة ، كلها متغيرات لها أهميتها للقائم بالاتصال والإقناع .

ولا شك أن الناس خلال عمليات الاتصال بينهم يختلفون بحسب درجاتهم الاجتماعية وخلفياتهم الثقافية . والعوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والمادية تحدد بدرجة ما أغراض الناس من عمليات الاتصال ، والمعاني التي يستهدفونها من الكلمات المستعملة في الاتصال ، والرسائل المستخدمة ، واختيارهم للمستقبلين ، وما إلى ذلك . وإذا كان لنا أن نتصور أن لهذه العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية والمادية تأثيراً على سلوك المصدر خلال عمليات الاتصال التي يقوم بها طرف آخر ، فإن لنا أن نتصور أيضاً أن المصدر يحاول من خلال عمليات الاتصال أن يؤثر على الخلفية الاجتماعية والثقافية والنفسية والمادية المشكلة للإطار الاجتماعي بصفة عامة وللإطار الموقفي لعمليات الاتصال مع المستقبل بصفة خاصة .

ولا شك أيضاً ، أن استثمار هذه العوامل يتطلب قدرة المصدر على فهم الاطار الاجتماعي بصفة عامة والاطار الموقفي بصفة خاصة ، كما يتطلب قدرته على التعامل مع المتغيرات المشكلة لهما . وهذه القدرة لا

تتحقق للمصدر الا اذا توفرت له عدد من الصفات الشخصية الطبيعية كدقة الملاحظة وسرعة البديهة والمرونة وسعة الخيال والادراك والذكاء ، وما الى ذلك ، من الصفات الهامة ذات الفعالية .

٥ ـ التصديق :

عنصر التصديق من العناصر المركبة في شخصية المصدر ، ولذلك اعتبرها بعض الباحثين مدخلاً لبيان أهمية المصدر في دينامية الاتصال الهادفة الى الاقناع . فهي تعني عناصر كالمكانة الاجتماعية والهيبة والثقة والمقدرة أو الخبرة والدور الاجتماعي أو الأدوار الاجتماعية . وهي تعني كل هذه العناصر مجتمعة ولكن بالكيفية التي يدركها بها المستقبل وبالدرجة التي ينتج عنها معاً تصديقه لما يقول المصدر .

وفي دراسة قام بها سيمونز H.Simons ، تبين منها أن صورة المصدر في ادراك المستقبل والتي تؤثر على اتجاهاته وأفكاره ليست كما يبدو المصدر في الواقع . فلقد تحدث الباحثون النفسيون عن احترام المصدر ، وكان يقصد به ما يدركه المستقبل من مقدرة المصدر أو خبرته . وتحدثوا عن الثقة في المصدر ، وكانوا يقصدون بها مدى ادراك المستقبل لإمكانية الاعتماد على المصدر أو الثقة فيه . وتحدثوا كذلك عن جاذبية المصدر وديناميته ، وكانوا يقصدون بها ما يدركه المستقبل من شجاعة المصدر وصراحته وحسن نواياه . وهذه الصفات أو العناصر جميعها تتجمع معاً لتصنع ما يسمى بعنصر الصدق عند المصدر أو عنصر تصديق المستقبل للمصدر . ويمكن أن يتفرع عن هذا العنصر المركب عناصر أخرى أكثر تفريعاً غير تلك التي ذكرناها ، كالأمانة والاخلاص والمكانة والحماس وما شابه ذلك ، وكلها تندرج تحت عنصر التصديق ، كأحد المتغيرات المؤثرة

على فعالية المصدر[٣] .

وهـذا يعني أن عنصـر التصـديق مـركب من نـاحيـة ، ويحكمـه إدراك المستقبـل بما يـراه من عناصـر فرعيـة مشكلة له من نـاحية أخـرى . ويؤكد بتنجهاوس E.Bettinghaus هذا الاستنتاج بقولـه ، أن عنصر التصـديق يتكون من مجمـوعة تصـورات عند المستقبـل . فهناك صفـات معينـة في المصـدر كالعمر والجنس والمكانة الاقتصادية والاجتمـاعية تؤثـر على ادراك المستقبل وتكون عنده ما يسمى بتصديق المصدر أو عدم تصديقه . وهنـاك درجات من هذا العنصر المركب وهي التي تحدد مدى فعاليتها عند المستقبل[٤] .

غـير أنه إذا كان لعنصر التصـديق أهميته في دينـامية الاتصـال الهادفـة الى الاقناع ، كأحد المتغيرات المؤثـرة عليها ، فـإنه ينبغي ألا ننـظر اليه من خـلال العناصـر الفرعيـة المشكلة له والمؤثـرة على ادراك المستقبـل فقط ، وإنمـا هناك عـوامـل أخـرى لا تقـل أهميـة في تـأثيـرهـا على أهميـة عنصـر التصديق ، مثل ماهية المصدروماهية موضوعه وطبيعة الإطار الموقفي . وهذه العوامل تؤكد على ضرورة عدم المبالغـة في أهمية متغيـرات معينة ، وعـدم اغفال المتغيرات الأخرى التي لا تقل أهمية عنها .

ويشيـر كـلارك R.A.Clark الى أهميـة هـذه الحقيقـة في الـدراسـات العلميـة لـلإقنـاع ، عنـدمـا قـال بـأن الـدراسـات العلميـة في مجـال تغييـر الاتجاهات النفسية مهدت الطريق الى ابراز عـدد من المتغيرات التي شكلت أهمية عنصر التصـديق . ومع ضـرورة التأكيـد على أخذ هـذه المتغيرات في الحسبان ، الا أن المبالغـة في التركيـز عليها وتجـاهل المتغيـرات الأخرى ، خـاصة مـا يتصـل منهـا بـالـرسـالـة ، والتي تسهم معـاً في صنـع مـا يعـرف

(3) Simons, H. Persuasion: Understanding, Practice and Analysis. Mass: Addison-Wisely, 1976. P. 51.

(4) Bettinghaus, E. Persuasive Communication. N.Y.: Holt, 1968. P. 104.

بالتصديق ، يعتبر مسلكاً غير مفيد(٥) .

٦ ـ المكانة الاجتماعية :

تبدو المكانة الاجتماعية ، كأحد المتغيرات المؤثرة على فعالية المصدر ، اذا قارنا بين الدور الذي يقوم به المصدر والدور الذي يقوم به المستقبل من واقع الوظيفة التي يشغلها كل منهما في المجتمع . ويمكن أن نصف هذا الدور بالمكانة الاجتماعية أو الهيبة الاجتماعية . فالمشرف على خط انتاجي في أحد المصانع له مكانة اجتماعية أعلى من المكانة الاجتماعية لأي عامل يعمل على هذا الخط الانتاجي ، وأستاذ الجامعة أعلى مكانة من أستاذ في مدرسة ثانوية رغم أن الاثنين يعملان بالتدريس ، وهكذا . وعندما نقارن بين دورين لشخصين معينين ، فانه يمكننا أن نحدد أيهما أعلى في المكانة الاجتماعية من الآخر .

وأهمية المكانة الاجتماعية ، كأحد المتغيرات المؤثرة هنا ، تكمن في حقيقة مؤداها أنه كلما كان المصدر أعلى مكانة من المستقبل ، فانه من المحتمل أن يكون مؤثراً خلال دينامية الاتصال الهادفة الى الاقناع في مواجهة مستقبل يقل عنه في المكانة الاجتماعية . وبمعنى آخر ، يمكن القول بأن الدور الذي يلعبه شخص ما من خلال وظيفته يعتبر من المؤشرات القوية لتأثيره الكامن كمصدر .

غير أنه ينبغي أن تقترن هذه الحقيقة بجانبها الآخر ، وهو أن المكانة الاجتماعية لشخص معين ليست هي المقصودة بتحقيق النتيجة المشار اليها ، وإنما ما يدركه المستقبل من هذه المكانة الاجتماعية الأعلى من مكانته هو الذي يوفر الاحتمال بأن ينظر المستقبل الى المصدر على أنه شخص يستحق الاستماع اليه لأنه شخص يستحق أن يصدق فيما يقول .

(5) Clark, R. A. "Suggestions For The Design of Expirical Communication Studies. Central Speech Journal, Vol. 30, 1970. PP. 51-66.

ولذلك ، فإن التأكيد على هذه المكانة الاجتماعية من الاعتبارات التي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان .

٧ ـ زعامة الرأي :

ان نظرة جماعة ما الى أحد أعضائها على أنه زعيم رأي Opinion Leader تعتبر من المتغيرات الهامة ذات التأثير على فعالية المصدر . وكانت محاولات كاتز E. Katz ولازارسفيلد P. Lazarsfeld من الدراسات الرائدة لإثبات هذه الحقيقة(٦) ، فلقد أثبت هذان الباحثان أن الرسائل التي تحملها وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث تأثيرها بدرجة أكبر من خلال ما يسمى بزعماء الرأي .

وزعيم الرأي ليس شخصاً يحتل مكانة اجتماعية أعلى من الجماعة التي ينتمي اليها ، وليس الأفضل في الوظيفة ، ولكنه مع ذلك هو الأكثر تأثيراً على اتجاهات جماعته وسلوكها . ولقد حاولت الدراسات العلمية اثبات أهم الصفات التي تميز زعيم الرأي . وتبين منها أنه يعتبر نموذجاً أو قدوة لأعضاء جماعته ، حيث تلجأ اليه لأخذ رأيه ونصائحه وتستمع اليه عندما يدلي برأيه . وتبين أيضاً أنه أكثر الأعضاء علماً بموضوع المناقشة ، لأنه أكثرهم تعرضاً لوسائل الاتصال الجماهيرية . وتبين كذلك أن زعماء الرأي يختلفون في نوعية اهتماماتهم ، وبالتالي يختلفون في زعامتهم ، حيث يبرز أحدهم في الموضوعات السياسية ، وآخر في الموضوعات الاجتماعية ، وثالث في الموضوعات الاقتصادية وما شابه ذلك . ويضاف الى ذلك ، ما تبين من أنهم أكثر الأعضاء اهتماماً بتحسين أحوال الآخرين وتحقيق الرفاهية لهم .

وهناك نوع من زعماء الرأي المحترفين الذين يعملون على تكتيل

(6) Katz, E. & Lazarsfeld, P. Personal Influence. N.Y.: The Free Press of Glencoe, 1955.

الرأي العام ، بإثارة المعارضة بين الجماعات التي ينتمون اليها تجاه موضوع اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي . وهذا النوع من زعماء الرأي متخصص في تعبئة الرأي العام . ويستطيع استغلال الأحداث بالتأكيد على معناها لتكوين رأي عام منقاد من خلال نظرة هذه الجماعات اليهم .

وبذلك ، يمكن اعتبار زعامة الرأي أحد المتغيرات المؤثرة على فعالية المصدر والتي يحكمها المستقبل ، شأنها في ذلك شأن متغيرات أخرى كالتصديق والمكانة الاجتماعية . وكل هذه المتغيرات تعطي مؤشرات قوية على أن المصدر يمكن أن يكون طرفاً فعالاً في دينامية الاتصال الهادفة الى الإقناع من خلال ادراك المستقبل للعناصر والمتغيرات المشكلة لهذه الفعالية .

ولكن ينبغي أن نأخذ في الحسبان أن كل هذه المتغيرات تعتبر عناصر مركبة من عناصر أكثر تفريعاً ، وزعامة الرأي ، كأحد هذه المتغيرات ، ينطبق عليها هذا الاستنتاج ، فهناك داخل جماعة ما نجد متغيرات أخرى كالتعليم والمكانة الاجتماعية واستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية ومستوى المعرفة وكثافة الآراء السائدة . وهذه المتغيرات جميعها يمكن أن تساعد على التعرف على زعامة الرأي داخل هذه الجماعة .

٨ ـ التشابه بين المصدر والمستقبل :

أثبتت الدراسات العلمية أنه كلما كان المصدر متشابهاً مع المستقبل كلما كان تأثير المصدر على دينامية الاتصال ملحوظاً بدرجة أكبر ، والعكس صحيح . والتشابه هنا بين الطرفين له أبعاد متعددة . فقد يكون التشابه في العمر أو الجنس أو التعليم أو الاتجاه النفسي أو الخبرة . ولكن الاتجاه النفسي والخبرة هما أكثر هذه الأبعاد أهمية .

وكلما كان التشابه بين المصدر والمستقبل متصلاً بموضوع الرسالة ،

كلما كان ذلك أدعى الى اقناع المستقبل بما جاء فيها من آراء ، والعكس صحيح . وتمتد هذه النتيجة الى نتيجة أخرى متفرعة عنها ، وهي أنه اذا كان التشابه قائماً بينهما ، وكان المصدر يعبر في رسالته عن آراء مخالفة لآراء المستقبل ، فإن المستقبل يكون عرضة للتأثر بها أيضاً ، طالما أن موضوع الرسالة متصلاً بمجالات التشابه بين المصدر والمستقبل .

وتفسر نتائج الأبحاث التي أجريت حول عنصر التشابه الأسباب الكامنة وراء هذا التأثير الناتج عنه ، بأن هذا التشابه يؤثر على ادراك المستقبل لدوافع المصدر من وراء رسالته ، حيث يشعر أنها أمينة وصادقة . كما أن المستقبل يشعر أن انتماء المصدر اليه في جانب أو آخر يجعله أكثر حرصاً على مصلحته الخاصة .

غير أنه تبين من نتائج هذه الأبحاث ، أنه إذا اختلف المصدر عن المستقبل في القيم التي يعتنقها كل منهما ، وكان الرأي الذي يعبر عنه المصدر في رسالته متفقاً مع رأي المستقبل حول موضوع يتصل بالقيم المختلف عليها ، فإن المستقبل قد يعمد الى تغيير رأيه ، لكي يظل الخلاف قائماً بينه وبين المصدر . أما إذا كان موضوع الرسالة لا يتصل بالقيم المختلف عليها ، وكان رأي المصدر متوافقاً مع رأي المستقبل ، فإن المستقبل لا يعمد الى تغيير رأيه .

وتوصف التأثيرات التي تحدث على آراء المستقبل فيما يتعلق بالموضوعات المتصلة بالقيم المختلف عليها مع المصدر ، بأنها تأثيرات مردودة الى أصحابها ، أي الى المستقبل ذاته ، لأنه هو الذي قام بتغيير آرائه ، ليس بتأثير من المصدر ، وانما لمجرد أنه علم بصلتها بموضوعات مختلف عليها . وقد استغلت هذه النتائج في مجالات كثيرة . وهذه النتيجة تفسر السبب وراء اتجاه جماعات معينة الى تغيير آرائها حول موضوع معين ، رغم أن المتحدث اليهم يكون ضعيفاً في حديثه وحججه ...

ولكن ، هل معنى ذلك أنه كلما زادت درجة التشابه بين المصدر والمستقبل ، كلما كان المستقبل أكثر عرضة للتأثر بآراء المصدر ؟ لقد قام الباحث الأمريكي دينيس لوري D . Lowry بتجربتين للإجابة على هذا التساؤل[٧] . وتبين منهما ، أن النتائج لا تؤيد بدرجة مؤكدة مضمون هذا التساؤل . وقد يرجع السبب في عدم الوصول الى نتائج مؤكدة الى أن التجربتين أجريتا على بعض أوجه التشابه ، أي أن التشابه بين المصدر والمستقبل فيهما كان جزئياً . وهذا يحتم اجراء مزيد من التجارب للوصول الى نتائج أكثر دقة .

وبذلك ، تتبين أهمية التشابه بين المصدر والمستقبل ، كأحد المتغيرات المؤثرة على فعالية المصدر خلال دينامية الاتصال الهادفة الى الاقناع بينه وبين المستقبل . غير أنه من المهم أن نذكر هنا أيضاً ، أن التشابه مثله مثل كثير من المتغيرات التي يحكمها المستقبل . فمن خلال ادراك المستقبل لهذه المتغيرات تتحدد فعاليتها .

٩ ـ نية المصدر وقصده :

تبين من التجارب العلمية في مجال الإقناع ، أن المستقبل عندما يدرك عزم المصدر على اقناعه ويكشف نيته ومقاصده ويحس بأنه يصر على اقناعه ، تتزايد عنده احتمالات بأن المصدر يحرص على أن يكسب منه شيئاً ، وبالتالي تقل ثقته فيه . وإذا ضعفت ثقة المستقبل في المصدر ، تضاءلت فرص نجاح المصدر في اقناع المستقبل بتغيير اتجاهاته أو آرائه . ويرجع السبب في ذلك ، الى أن المستقبل يبني في ذهنه وادراكه خطوطاً دفاعية لمقاومة محاولات التأثير عليه عندما يعلم بنية المصدر وقصده .

---

(7) Lowry, D. "Demographic Similarity, Attitudinal Similarity And Attitudinal Change." Public Opinion Quarterly, Vol. 17, No. 2, Summer, 1973. PP. 192-208.

وتبين أيضاً ، أن المستقبل اذا أدرك أن المصدر سوف يقدم في رسالته ما يتعارض مع آرائه ، فانه يكون أقل تأثراً بمضمون الرسالة مما لو كان جاهلاً بما فيها من آراء ، سواء كان المستقبل مدركاً لنية المصدر وقصده ، أم لا . وهذه النتيجة ترجع لنفس السبب الذي ترجع اليه النتيجة الأولى وتعتبر مكملة لها .

وتبين كذلك ، أن المستقبل عندما يستمع الى آراء المصدر بطريقة غير مباشرة ، أي بدون أن يدرك أن المصدر يقصده بالإقناع ، فإنه يكون أكثر قابلية للتأثر بالآراء التي يسمعها ، مما لو كان الكلام موجهاً اليه مباشرة . وهذه النتيجة تتصل أيضاً بالنتيجة الأولى ومتفرعة عنها ، لأنها تحمل في مضمونها ادراك أو عدم ادراك المستقبل لنية المصدر وقصده ، وبالتالي فإنها تفسر بنفس السبب الذي أشرنا اليه في النتيجة الأولى . وكل هذه النتائج تؤكد على أن هذا المتغير ، مثل بعض المتغيرات الأخرى ، يحكمه ادراك المستقبل .

وقد أثبتت أبحاث أخرى وجود استثناءات لهذه النتائج . فقد تبين أنه عندما يكون المصدر موضع ثقة المستقبل واعجابه وحبه ، فإن المستقبل يكون أكثر قابلية للتأثر بآراء المصدر سواء أدرك نيته وعزمه على اقناعه أو لم يدرك ذلك . بل انه تبين في هذه الحالة أن المستقبل اذا أدرك نية المصدر وعزمه واهتمامه بإقناعه ، فإنه يكون أكثر قابلية للتأثر ، لأنه ينظر الى المصدر أنه أكثر تودداً اليه وأكثر حرصاً على مساعدته ، بعكس ما يحدث لو أن المصدر أعلم المستقبل بنيته وقصده مع عدم اهتمامه بتحقيق ذلك .

١٠ ـ المتغيرات المؤثرة غير العادية :

يقصد بهذا النوع من المتغيرات تلك الصفات التأثيرية الطبيعية المتوفرة في بعض الأشخاص وغير المتوفرة في بعضهم الآخر . بل ان

الأشخاص الذين تتوفر فيهم يعتبرون من الظواهر الاجتماعية التي لا تتكرر كثيراً داخل مجتمع معين . ويطلق على هذه الصفات التأثيرية الطبيعية وغير العادية اصطلاح Charisma وهو اصطلاح من الصعب ترجمته الى كلمة واحدة لكي تعبر عن كل ما يقصد به .

وبالتالي ، فإن الزعيم من هذا النوع يمتلك قدرات في الاقناع والقيادة تفوق القدرات العادية التي يبدو أن أشخاصاً آخرين يمتلكونها . ومن هذا النوع نجد ونستون تشرشل W.Churchill في انجلترا وأدولف هتلر A. Hitler في ألمانيا وفرانكلين روزفلت F. Roosevelt في روسيا وسعد زغلول في مصر وغاندي في الهند وغيرهم من القلائل المعدودين . ولكل شخص منهم قوة تأثير غير عادية على جماعات عريضة من الناس وفي كل الموضوعات التي تكلموا فيها . ونماذج هذا النوع من الأشخاص لا تقتصر على العصر الحديث ، وإنما توجد في كل عصر وفي كل مجتمع ، ولكنهم يبرزون كظواهر اجتماعية نادرة .

وبذلك يتبين أن هذه المتغيرات ذات التأثير على فعالية المصدر تعود في بعض منها الى قدرات طبيعية يولد الشخص مزوداً بها ، ويعود بعضها الآخر الى صفات مكتسبة ويكون لمدى ادراك المستقبل لها دوره في اعطائها فعاليتها وقوة تأثيرها داخل الاطار الموقفي الذي تجري فيه دينامية الاتصال الهادفة الى الاقناع بينه وبين المصدر . هذا من ناحية .

ويتبين أيضاً ، أنه لا يمكن ارجاع فعالية المصدر وقوة تأثيره الى أحد المتغيرات ، وإنما كلما ملك المصدر أكبر عدد منها كان أكثر قدرة على التأثير . فالتداخل بين هذه المتغيرات قائم وتكاملها من أجل احداث التأثير المطلوب حقيقة أثبتتها التجارب العلمية ، خاصة وأن بعضها يدخل كعناصر فرعية من عناصر أعم لا يمكن أن نحدد أبعادها بطريقة قاطعة كالتصديق مثلاً . وهذا من ناحية ثانية .

ومن ناحية ثالثة ، يتبين أنه لا يمكن أن نحول شخصاً ما الى شخص غير عادي يمتلك صفات تأثيرية غير عادية والتي يطلق عليها اصطلاح Charisma وإنما يمكن أن نحدد لشخص ما الكيفية التي يصبح بها أكثر قدرة على التأثير داخل اطار موقفي معين يجمع بينه وبين شخص آخر في دينامية اتصال يستهدف منها ممارسة الإقناع . وهذه الكيفية يمكن تحديدها في النقاط التالية :

- ينبغي أن يظهر الشخص في كل المناسبات التي تجمعه بالآخرين بالكيفية التي تعطي لهم انطباعاً ايجابياً حول شخصيته وبدرجة توفر له الاحترام والثقة والجاذبية . وهذا مدخل لا بد منه ويساعده على زيادة قدرته على عرض آرائه بطريقة حسنة ، ولكن هذا المدخل لا يغني عن طريقة العرض الحسن ذاتها .

- ليكن معلوماً أن المستقبل يكون حكمه على المصدر قبل أن يتعرض لرسالته من واقع المعاملات أو المعلومات التي عرفها عنه . وهذا يؤكد على أن التأثر بالمصدر لا يحدث خلال عرض رسالته فقط ، وإنما هذا التأثير تراكمياً ويبدأ من قبل عرض الرسالة . ولذلك ، اذا أراد الشخص أن يكون مقنعاً ، فإن عليه أن يكون حريصاً في معاملاته اليومية وليس فقط خلال دينامية الاتصال بينه وبين المستقبل .

- اذا كان للمكانة الاجتماعية تأثيرها ، فليست كل الاطارات الموقفية توفر معرفة المستقبل بالمكانة الاجتماعية للمصدر ، ومن ثم ، يجب اعلام المستقبل بالمكانة الاجتماعية للمصدر قبل أن يبدأ اتصاله بالمستقبل وكنوع من التقديم له .

- إذا كان لزعامة الرأي تأثيرها لما تؤدي اليه من نقل رسائل الإقناع من خارج الجماعة الى داخلها ، فإن التأكيد على زعماء الرأي يمكن أن يساعد شخص ما ليس له اتصال بجماعة ما على أن يحقق تأثيره عليها ،

هـذا من ناحيـة . ثم ان الشخص القائم بـالإقناع اذا استـطاع أن يكتسب الصفات التي تتوفر في زعماء الرأي ، فإنه يستطيع أن يلعب دورهم داخل جمـاعة مـا ، وهذا من نـاحية أخـرى . فهو يستـطيع أن يثبت أنـه أكثرهم تعرضاً لـوسائـل الاتصال الجمـاهيريـة وأنه أكثـرهم معلومات وأنـه مستعد للتحدث مع الآخـرين وللاستمـاع الى ما يشغـل اهتمامهم . ويشتـرط في الشخص الذي يريـد أن يكتسب زعامـة الرأي أن يهضم المعلومـات التي جمعهـا هضمـاً جيـداً ، وأن يستـطيـع أن يجـد لهـا مجـرى طبيعيـاً وسط اتجـاهات أعضـاء الجماعـة وعقائـدهم . ولْيكن واضحاً أن زعـامة الـرأي ليست منصبـاً رسمياً ، ولكنهـا معايشـة وسلوك وقدوة تحس بهـا الجماعـة وتفرزها افرازاً طبيعياً .

- ان الجماعات التي ينتمي اليهـا الشخص تشير الى نـوعية الاتجـاهات التي بـداخله . واذا استطاع المصـدر أن يتعرف على بعض أوجـه التشابـه بين جماعات معينة ، فإن هذا التشابه ينطبق على اتجاهاتها . فإذا بدأ متحدث كلامه الى أحد الاتحادات العمالية بأنه ينتمي الى أسرة لها نشاطها الطويل داخل الاتحاد ، فـإنه يكـون أكثر تـأثيراً من شخص يبـدأ كلامـه الى نفس الاتحاد بقوله أنه عمـل عضواً بـالاتحاد لسنـوات طويلة ولـذلك فهـو يفهم مشاكل أعضائه . ذلك لأن المستقبل في الحالة الأولى يدرك مدى التشـابه بين أسرة المتحدث والاتحاد العمالي ، وبالتالي يستنتج تلقائياً وجود تشابه في اتجاهاتهما .

- أن القائم بالإقناع عليه أن يبـذل جهداً للتعـرف على العقائـد والاتجاهـات السائدة بين أعضاء جماعة ما لكي يبني عليها رسالته مؤكداً توافقه معها . وهنـاك متغيرات كـالعمر والجنس والخلفيـة الاجتماعيـة وغيرهـا يمكن أن تشير الى نوعية هذه العقائد والاتجاهات بصفة عامة .

- أن القائم بالإقناع عليه أن يتعرف على الكيفية التي يتأثر بها المستقبل سواء

كان فرداً أو جماعة . فقد تبين من دراسة علمية قام بها هربرت كيلمان H.Kelman أن هناك ثلاث عمليات للتأثير الاجتماعي ، وهي : التسليم أو الاذعان Compliance وتحقيق الذات Identifi ation والارتداد الى الداخل Internalization[8] . وهذه العمليات الثلاث توضح الكيفية التي يتأثر بها أعضاء جماعة ما في مواجهة محاولات الإقناع الموجهة اليهم ، والتي ينبغي على القائم بالإقناع أن يكتشفها ويستثمرها .

ويقصد بالتسليم أو الإذعان ، أن الفرد يتأثر بفرد آخر أو بمجموعة من الأفراد لأنه يأمل في تحقيق رد فعل ودي . وأما تحقيق الذات ، فإنه يحدث عندما يطبق الفرد سلوكاً معيناً يستمده من شخص آخر أو مجموعة أخرى من الأشخاص ، لكي يشترك معه أو معهم في علاقة تحقق ذاته بطريقة مرضية له . وأما الارتداد الى الداخل ، فإنه يعني حدوث التأثير لأن السلوك المستهدف يتفق مع نظام القيم داخل الشخص الذي يوجه اليه هذا التأثير .

- يمكن للقائم بالإقناع أن يستعين بالشخصيات التي تتمتع بدرجة عالية من التصديق بين جماعات معينة اذا كانت آراؤها تتفق مع آرائه ، لأن هذا الاستشهاد يجعل وضعه أفضل خلال دينامية الاتصال مع هذه الجماعات .

- اذا تحدث القائم بالإقناع الى جماعة كبيرة ، فإن عليه أن يكون متوافقاً مع الاتجاهات السائدة بين الغالبية من أعضائها ، لأنه لا يمتلك فرصة يكتشف فيها نوعية الاتجاهات الخاصة بكل عضو من أعضائها . ولكن اذا كان الاتصال شخصياً ، فإن هذه الفرصة تكون متوفرة ، ومن ثم يجب

(8) Kelman, H. "Process of Opinion Change." Public Opinion Quarterly, Vol. 25, No. 1, Spring, 1961. PP. 57-78.

مراعاة التأكيد على أوجه التشابه بينه وبين الشخص الذي يوجه اليه الإقناع .

تلك كانت بعض النقاط أو الملاحظات التي ينبغي أن يراعيها القائم بالإقناع لكي يستفيد من المتغيرات التي تحكم فعاليته خلال دينامية الاتصال بينه وبين الطرف الآخر . ومن الواضح هنا أنها ملاحظات تتصل بالمتغيرات المكتسبة ولكنها لا تتصل بالثوابت المحددة للسلوك الانساني أو المتغيرات الطبيعية . ومن ثم ، فإن اعداد القائمين بالإقناع ينبغي أن يبدأ بالتأكد من وجود المتغيرات الطبيعية أولاً ، لأنها المدخل الطبيعي الى نجاح القائم بالإقناع ، وتكون المتغيرات المكتسبة عوامل مساعدة على زيادة فعاليته .

ثانياً : المتغيرات الخاصة بالمستقبل :

تعتبر هذه المتغيرات ذات أهمية خاصة لتحقيق الإقناع . واذا وفرنا كل الاعتبارات الخاصة بالمصدر ورسالته ووسائله داخل الاطار الموقفي الذي يجمع بينه وبين المستقبل ، فإننا لا نضمن حدوث الإقناع الا اذا وضعنا في الاعتبار تلك المتغيرات الخاصة بالمستقبل ، فهي التي تحكم دائرة التفاعل بين المصدر والمستقبل وتحكم وصولها الى أهدافها . وبدونها لا يكون التفاعل بينهما ايجابياً ، ويصبح الوصول الى الهدف مشكوكاً فيه .

ويقصد بهذه المتغيرات تلك العوامل النفسية والاجتماعية الخاصة بالمستقبل . وهي عوامل تدفعه الى الاهتمام برسالة معينة أو رفضها . وهي أيضاً تشكل علاقته بالمصدر ورسالته وبالوسيلة التي يستخدمها لنقل رسالته . كما أنها تحدد طبيعة المصدر والرسالة والوسيلة المناسبة لطبيعة المستقبل . وهذه المتغيرات تعود الى شخصية المستقبل من ناحية ، والى الجماعة التي ينتمي اليها من ناحية ثانية . وهي تشكل اطاراً نفسياً واجتماعياً يحدد إمكانية التأثير على المستقبل وحجم هذا التأثير .

ولكي نوضح ما يقصد بهذه المتغيرات وأهميتها ، نستشهد هنا بمثال ذكره سيمونز H.Simons في دراسته التي سبقت الاشارة اليها[٩] . ففي احدى الشركات الكبيرة المتخصصة في الالكترونات لاحظ مدير المبيعات ، وكان مهندساً ، أن شركته تبيع من أجهزة الكمبيوتر أقل مما تبيع شركة أخرى منافسة رغم أنه واثق من تفوق منتجات شركته وانه يعتمد في قسم المبيعات على مهندسين سابقين يعلمون كل شيء عن أجهزة الكمبيوتر التي يعملون على تسويقها .

وبالدراسة والتحليل ، تبين أن الشركة المنافسة تعتمد في تسويقها لمنتجاتها على رجال من نوعية أخرى غير نوعية المهندسين . فهي تعتمد على رجال من ذلك النوع الذي يجيد الحديث مع الزبائن ، ويجيد الاستماع الى شكاواهم ومشاكلهم ، وينجح جيداً في التعرف على ما بداخلهم من رغبات وحاجات واهتمامات . وهي أمور كان مدير المبيعات في الشركة الأولى يعتبرها مضيعة للوقت . وباختصار شديد ، كان رجال المبيعات في الشركة المنافسة يعرفون الكيفية التي يصيغون بها رسائلهم بما يتناسب مع تحقيق التأثير المستهدف .

ولقد حاول سيمونز H.Simons في دراسته أن يحلل حالة الشركتين ليخرج منها بنتائج تحدد طبيعة المتغيرات التي تتصل بالمستقبل وأهميتها في عمليات الإقناع . وتبين له أن اتجاه الشركة الأولى نحو اقناع عملائها يمكن أن نسميه بالاتجاه نحو المصدر ، بينما يمكن أن نسمي اتجاه الشركة المنافسة نحو إقناع عملائها بالاتجاه نحو المستقبل . وبالمقارنة بين الاتجاهين أمكن التعرف على الفرق بينهما .

فالشركة الأولى ذات الاتجاه نحو المصدر تفترض أن كل المستقبلين

---

(9) Simons, H. Op. Cit. P. 52.

لرسائلها متشابهون . ولذلك تحدد لهم ما يحتاجون اليه وما يريدونه . كما تحدد لهم نوعية المعلومات التي يريدونها وقيمتها ، وما شابه ذلك . وهي تختار الأغراض التي تستهدفها من الإقناع في مناسبة معينة على أساس ما يناسبها وفي الوقت الذي يلائمها . وتعتمد في رسائلها على أساليب تقليدية . وتضع حلولاً لمشاكل تفترض وجودها بحسب طبيعة المنتجات التي تتخصص فيها .

أما الشركة المنافسة ذات الاتجاه نحو المستقبل ، فإنها تفترض أن المستقبلين مختلفون ، أو على الأقل بينهم بعض الاختلافات . ولذلك ، فهي تتعرف من المستقبلين أنفسهم ، كلما أمكن ذلك ، على ما يحتاجون اليه وما يريدون أن يعرفونه والكيفية التي يقدرون بها المنتجات ، وما شابه ذلك . وهي تختار الأغراض التي تستهدفها من الأقناع في أي مناسبة على أساس استعداد المستقبلين أنفسهم للإقناع . وتعتمد في اتصالها معهم على رسائل متوافقة مع ما عرفته من نتائج التبادل المشترك بينها وبينهم . وهي تقدم حلولاً تتناسب مع قدراتهم لتحل مشكلاتهم الخاصة أو تقلل من معاناتهم .

ومن الواضح هنا ، أن الشركة المنافسة أدركت بتجربتها مع زبائنها أن هناك متغيرات تخصهم ، وينبغي أن تضعها في الاعتبار عند اتصالها بهم لإقناعهم بمنتجاتها . ولذلك كانت أنجح من الشركة الأولى ، وكان الاقبال على منتجاتها بدرجة أوضح مما جعل الشركة الأولى تشعر بضغط المنافسة معها ، وبأهمية البحث عن أسباب تفوقها .

ويتضح من هذا المثال ونتائجه أن هناك بالفعل متغيرات تتصل بالمستقبل ، وأن هذه المتغيرات من الأهمية بحيث لا يمكن تجاهلها ، وأنها تملك الفعالية الكافية لتحديد درجة النجاح التي يمكن أن تحققها أية عملية للإقناع . وهذه الأهمية هي التي تجعل دراسة وتحليل هذه المتغيرات

ضرورية وحيوية للقائم بالإقناع . ونتناول هذه المتغيرات بشيء من التفصيل فيما يأتي :

١ ـ الاتجاه النفسي للمستقبل ومغزاه :

عرفنا أن الاتجاه النفسي لشخص ما يعني الاستعداد النسبي الضمني عنده للاستجابة الايجابية أو السلبية تجاه مثير معين . وعرفنا أن العلاقة بين الاتجاه النفسي وأنماط السلوك اللفظية وغير اللفظية ليست مطردة ولا مؤكدة بالدرجة التي توقعها الباحثون في المجالات النفسية . ويهمنا هنا أن نتعرف على مغزى هذه الحقائق اذا اتصلت بالمستقبل في مواجهة القائم بالإقناع ، على أساس أن الاتجاه النفسي أحد المتغيرات الهامة التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستقبل خلال دينامية الاتصال الهادفة الى إقناعه .

ولقد تبين بالدراسة والتحليل أن المناخ النفسي للمستقبل له مغزاه بالنسبة للقائم بالإقناع من زاويتين أساسيتين ومتكاملتين : أولاهما تتصل بالأساس الذي يقوم عليه الاتجاه النفسي . وثانيتهما تتصل بطبيعة العلاقة بين الاتجاه النفسي والسلوك وحدود هذه العلاقة . ومن هاتين الزاويتين معاً يمكن للقائم بالإقناع أن يتعامل مع الاتجاه النفسي للمستقبل كأحد المتغيرات المؤثرة .

وبالنسبة للزاوية الأولى ، تبين أن الاتجاهات النفسية تقوم على عدد من العقائد والقيم ذات الجذور العميقة ، وأن كل اتجاه نفسي يتضمن عقيدة ممتزجة بالقيمة التي تتصل بها . والعقائد والقيم كثيرة ومتعددة في حياة كل شخص . وتعطي العقائد للأشياء والأشخاص والحقائق التي يتعامل معها الشخص أوصافاً عامة . فالمباريات الرياضية مثلاً شيء موجود في الحياة اليومية والعقيدة المتصلة بها تصفها بأنها تنمية لروح المنافسة .

وقد تتصل العقائد بالماضي كأن نقول بأن الدنيا خلقت في ستة أيام .

وقد تتصل بالحاضر كأن نقول الدنيا تمطر في الخارج . أو قد تتصل بالمستقبل كأن نقول أن الجو سيكون بارداً غداً . وقد تكون العقائد تعبيرات عن علاقات تصورية مجردة كالعمليات الرياضية مثل الضرب أو الجمع او القسمة . أو قد تكون أوصافاً لحقائق واقعية مثل قولنا بأن ثروات هذا الاقليم استنزفت. أو قد تكون استنتاجات سببية كقولنا بأن تزايد ضخ البترول أدى الى التضخم العالمي . وقد تعني العقائد أشياء في البيئة ، مثل قولنا بأن الدجاج يضع البيض ، أو قد تعني أشخاصاً آخرين مثل القول بأن المتحدث يعتقد أنه سوف يحدث كساد اقتصادي . أو قد تتصل بنا وبأنفسنا كأن نقول بأن وجداني يحدثني بأنني سوف أحب هذا العمل . وأخيراً قد تتصل العقائد بتصديق مصادر عقائدنا ذاتها كأن نقول بأن احساسي يخبرني الحقيقة ، أو أن نقول بأن هذا المتحدث يعرف ما يتكلم عنه ، أو أن نقول بأن الغالبية دائماً على حق ، أو أن نقول بأنك تثق في مشاعرك ، وغير ذلك من الأوصاف العامة التي تعنيها العقائد في حياة الشخص .

والعقائد لها بعد ترجيحي ، بينما القيم المتصلة بها لها بعد عاطفي . ونحن ننظر الى القيم على أنها انعكاسات عامة أو مجردة ، بمعنى أن نفس القيمة قد تطبق على أشياء متنوعة أو على أوصاف هذه الأشياء . وعندما نربط بين قيمة أو قيم معينة وبعض الأشياء أو أوصاف هذه الأشياء ، فإن هذا الربط يوجه مشاعرنا تجاه هذه الأشياء.

وتتنوع القيم في حياتنا أيضاً . فبعضها يتصل بعناصر بيولوجية وراثية كالبقاء والأمن والنوم . وبعضها يتصل بعناصر ثقافية كالتقدم والنجاح والحرية . وبعضها يتصل بمفاهيم الجماعات التي ننتمي اليها ، مثل نظرة جماعة العمل الى العمل اليومي . وقد يتصل بعضها بالقيم التوفيقية التصورية الفريدة كمذاق الطعام عند شخص معين . وتؤدي القيم بأنواعها في حياتنا وظيفة تصورية . وعلى ذلك ، فإنه داخل الإطار الموقفي قد ننظر

الى الناس من خلالها كما يبدو هذا مثلاً في القيمة المجردة المعروفة باسم تحقيق الذات ، أو قد ننظر الى الأشياء من خلالها ، عندما نعتبر القتل في مضمونه عملاً لاأخلاقي ، أو قد ننظر الى الغايات من خلالها أيضاً كالقيم النهائية . وكذلك بالنسبة للوسائل التي نستخدمها لتحقيق غايات معينة كالقيم الاجرائية .

ولعل التعريف بالعقائد والقيم كأساس تقوم عليه الاتجاهات النفسية ، يمكن أن يوضح بدرجة ما المغزى الذي تعنيه الاتجاهات النفسية للمستقبل بالنسبة للقائم بالإقناع ، خاصة اذا أمكنه أن يتعرف على كل العقائد والقيم التي تقوم عليها الاتجاهات النفسية للمستقبل الذي يستهدفه . غير أن هذا الاحتمال بعيد المنال . ومن ثم ، يكون التعرف على العقائد والقيم البارزة عند المستقبل مساعداً للقائم بالإقناع على احداث التأثير على المستقبل .

أما بالنسبة للزاوية الثانية ، فرغم تلك العلاقة غير المؤكدة بدرجة يمكن الاعتماد عليها بين الاتجاهات النفسية وأنماط السلوك اللفظية وغير اللفظية ، فإن هذه العلاقة وان كانت تعني حدود الصلة بين الاتجاهات النفسية والسلوك ، الا أنها لا تعني أن هذه الصلة ، حتى ولو كانت محدودة ، غير ذات فائدة للقائم بالإقناع . بل على العكس من ذلك ، كما يقول كيلمان H.Kelman في مقال له ، أنها تعني أشياء كثيرة لها أهميتها له عندما يحلل الاتجاهات النفسية الحالية للمستقبل الذي يستهدفه ، كما تعني أشياء كثيرة لها أهميتها أيضاً له عندما يدرس استثمارها في احداث التأثير عليه[١٠] . ولا شك أن الربط بين الاتجاهات النفسية والسلوك من خلال اطار موقفي معين يمكن أن يصلح مدخلاً علمياً سليماً لتحقيق الاستفادة الكاملة من هذه العلاقة التي لم يستطع الباحثون الجزم بدرجة تحقيقها .

---

(10) Kilman, H. "Attitudes Are Alive and Well and Grainfully Employed In The Sphere of Action." American Psychologist, Vol. 29, 1974. P. 112.

وبـذلك يتضـح أنه على الـرغم مما عـرفنـاه من حقـائق حـول طبيعـة الاتجاهات النفسية وعلاقتها بالأنمـاط السلوكية ، الا أنـه يمكن من الزاويتين التي نـظرنا منهمـا الى هذه الحقـائق ، أن يكون لهـذه الاتجـاهـات النفسيـة مغزاها الايجابي عند القائم بالإقناع ، اذا أراد أن يستثمرها كأحـد المتغيرات ذات التأثير على المستقبل .

٢ ـ الاطار المعرفي :

يقصد بالاطـار المعرفي ، كـاصطلاح علمي ، تلك الكيفيـة المناسبـة التي تنتظم بها المعلومات والأفكار والعقائد والتجـارب السابقـة والاتجاهـات وأنماط السلوك في ادراك الشخص ، بحيث تصبح مميزة له عن غيره وبدرجة ذات مغـزى . وهنـاك اتفـاق كبيـر بين علمـاء النفس على أن الأشخـاص يفضلون أن يفكروا ويتصرفوا بطريقة تتصف بالثبات . وهذا الثبات يرجع الى وجود ما يسمى بالاطار المعرفي .

وهذه الحقيقة تعني أن الرسائل الموجهـة الى شخص معين لا تقبل أو ترفض داخل فراغ . وإنما قبولها أو رفضهـا له عـلاقة مؤكـدة بطبيعـة الاطار المعرفي عند الشخص بمعنى أنه كلما كـان مضمون الـرسالـة الموجهـة الى شخص معين أكثر مناسبـة لاطاره المعـرفي ، كلما كـانت أكثر قـابلية للتـأثير عليه . ثم ان هذه الحقيقة تعني أيضاً ، ان تأثير رسالة معينة على اتجاه معين أو رأي معين قد يؤدي الى تأثـر اتجاهـات أخرى أو آراء أخـرى متصلة بهذا الاتجاه أو الرأي الذي تأثر بسبب وجود هـذا الانتظام داخـل الاطار المعـرفي في ادراك الشخص .

ولقـد تعـرض الاطـار المعـرفي ، كـأحـد المتغيـرات المؤثـرة على المستقبل ، لتجارب علمية متعددة ، وانتهت هذه التجارب العلمية الى نتائج تكشف عن كثير من جوانبه التي تفيد القائمين بالإقنـاع . فقد تبين أن سـرعة تـأثر الأشخـاص خلال التفـاعل الشخصي بينهم تعتمـد على قدرة كـل منهم

على تفسير الإطار الموقفي المحيط بهم من خلال أنظمتهم الشخصية للمعرفة والتي نسميها بالإطارات المعرفية .

وتبين من تجربة قام بها باحثان أمريكيان سنة ١٩٧٧ أن الأشخاص يختلفون أو يتفاوتون فيما بينهم ، من حيث تفوق بعضهم في امتلاك قدرة أكبر على تفسير الاطار الموقفي خلال دينامية الاتصال بينهم وبين أشخاص آخرين ، الى جانب القدرة على التأكيد بدرجة أكبر على دينامية الاتصال ذاتها(١١) .

كما تبين من تجربة قام بها بريان ليتل B. Little أن الأشخاص يختلفون في تخصصاتهم التي تتوزع على مجالات متباينة في البيئة . وأنه كلما كان التخصص عالياً عند شخص ما ، كلما كان اطاره المعرفي أكثر تعقيداً . وكلما كان التخصص في مجالات عادية ولا تتطلب عمقاً كبيراً كلما كان الاطار المعرفي أقل تعقيداً(١٢) .

وكذلك تبين من دراسات أخرى أن التجارب السابقة تنتظم في رسائل داخل الذاكرة لاستعادتها عندما يحتاجون الى تفسير مشكلات معينة تواجههم داخل الاطار الموقفي المحيط بهم ، لكي ترشدهم الى السلوك المناسب داخل هذا الاطار الموقفي . وتؤكد نتائج هذه الدراسات على أن تلك الرسائل المختزنة بنظام معين داخل الذاكرة تعمل كقواعد عامة مسيطرة على الحالات الخاصة التي تواجه الشخص . وهي تعمل كذلك لأن القدرة محدودة في الحصول على معلومات حالية كافية ، والناس محتاجون الى مثل هذه القواعد العامة لكي تسمح لهم بالتفكير المجرد والمتكامل .

---

(11) Delia. J. & Clark. R. Cognitive Complexity, Social Perception and The Development of Listner-adapted Communication In Six–, Eight–, Ten–, and Twelve-year-Old Boys. Communication Monographs. No. 44, 1977. PP. 326-345.

(12) Little, B. "Psychological Man As Scientist, Humanist, and Specialist." Journal of Experimental Research In Personality, Vol. 6, 1972. PP. 95-118.

ومن التفسيرات التي انتهى اليها الباحثون فيما يتعلق بالحقيقة السابقة ، أن الناس دائماً يهتمون بتوفير القدرة على التنبؤ . وإذا كان هذا التفسير لا يمكن قبوله قبولاً مطلقاً ، فإنه يمكن القول بأن الناس مهيأون لصياغة قواعد منطقية لاتجاهاتهم النفسية وأنماط سلوكهم ، والقواعد العامة للتجارب السابقة داخل الذاكرة توفر لهم ربطاً ايجابياً لتجاربهم السابقة المختلفة ، وهي تحقق هذا الربط الايجابي على ضوء الظروف الموجودة داخل الاطار الموقفي .

ولا شك أن القواعد العامة المنظمة للتجارب السابقة تدخل كأحد العناصر المشكلة للاطار المعرفي . وهذا الاطار المعرفي يساعد الشخص على صياغة توقعاته ، ويسهل له التعامل مع التجارب الجديدة ، وينظم استجابته للمثيرات المستقبلية . ويتفق الباحثون على أن زيادة المعرفة وتطويرها يؤدي الى تنوع العناصر المشكلة للاطار المعرفي ، كما يؤدي الى زيادة درجة تنظيمها هرمياً .

وبذلك ، يتبين أن الاطار المعرفي يعتبر أحد المتغيرات التي تتعمق كل شخص ، وله تأثيره على فعالية الرسائل المستخدمة في عمليات الإقناع . وإذا كان من غير الممكن أن يحدد القائمون بالإقناع مستويات الإطار المعرفي لأعضاء ينتمون الى جماعة كبيرة مستهدفة، فإنه من الممكن التعرف على المستوى العام لاطاراتهم المعرفية من خلال التحليل الذي يقومون به قبل توجيه رسائلهم .

٣ ـ العاطفة :

تعتبر العاطفة أحد المتغيرات المؤثرة على المستقبل . ويبلغ من أهميتها أنه لا يمكن النظر الى أي نظرية في الاقناع على أنها كاملة بدونها ، لأنه لا يوجد شخص بدون عاطفة . ونحن لسنا عقلانيين فقط وإنما نحن عاطفيون أيضاً . وبالعقل والعاطفة يكتمل الانسان .

ولقد تبين من الدراسات العلمية أن العاطفة تتكون من عنصرين متفاعلين ، أحدهما يمثل الإثارة العاطفية الظاهرة ، والآخر يمثل المعارف المتصلة بها والتي تعطي لها تبريرها وتفسيرها . وإذا لم يجد الناس هذا العنصر المعرفي والمتصل بإثارة عاطفية معينة ، فإنهم يبحثون عنه في البيئة المحيطة بهم ليفسروا أو ليبرروا ما حدث لهم من اثارة عاطفية . ولقد أكدت إحدى التجارب العلمية أن الأشخاص الذين لا يملكون تفسيرات جاهزة لما يصدر عنهم من اثارة عاطفية قد يصابون بحالة من الانتعاش التي تشبه صحوة الموت أو يصابون بحالة من الغضب .

ومع أن البعض حاول تحديد طبيعة العلاقة بين العنصرين اللذين تقوم عليهما العاطفة ، عندما انتهى الى أن الحالات العاطفية متشابهة من الناحية الفسيولوجية وما يفرق بينها هو نوعية المعارف المتصلة بها ، الا أنه يمكن القول بصفة عامة أن هذه العلاقة لم تتضح تماماً ، خاصة وأن الناس يتعلمون تفسير عواطفهم من خلال تفاعلهم الايجابي مع بيئاتهم .

ولذلك ، قد يكون من المناسب هنا أن نفترض بأن احداث ردود فعل عاطفية عند المستقبل قبل عرض أية رسائل منطقية عليه من أجل زعزعة ثقته في المعارف التي تقوم عليها ، يمكن أن يسهل قبوله للبدائل التي تعرض عليه . وبمعنى آخر ، يمكن القول بأن الإثارات العاطفية ذات البنيان المعرفي القليل كالخوف مثلاً ، تجعل صاحبها يبحث عن طريقة يفسرها بها أو يقلل بها معاناته . وهنا يستطيع القائم بالإقناع أن يقدم له التفسير داخل اطار رسالته التي يريد أن يقنعه بها .

ومع ذلك ، فرغم أن العاطفة أحد المتغيرات الهامة وذات التأثير الفعال على المستقبل ، الا أنها وحدها لا تحقق الإقناع . انها يمكن أن تعتبر خطوة الى الاقناع أو عامل مساعد على أحداث التأثير . ذلك لأن الإقناع بالنسبة للمستقبل البالغ نشاط معرفي غالباً ، سواء كنا نستهدف تغيير

سلوك معين أو دعم سلوك آخر . ويمكن الاستفادة من العـاطفـة بـإعـطاء المستقبل جرعة مناسبة من الإثارة العاطفية .

٤ ـ الصفات الخاصة بالمستقبل كفرد :

تبين من الدراسات العلمية أن هناك أشخاصاً يتصفون بأنهم أكثر قابلية للإقناع ويطلق عليهم اصطلاح Communication - Free Persuasibility . كمـا تبين أن هناك أشخاصاً آخرين يتصفون بأنهم أقل قابلية للإقناع برسائل معينـة أو بنوعيات معينـة من الرسـائل ، ويـطلق عليهم اصطلاح - Communication Bound Persuasibility ومن هنا كانت ضـرورة تحليل المستقبـل للتعرف على طبيعته ومدى قابليته للاستجابة .

ولقـد تبين من هذه الـدراسات العلميـة ، أن هناك صفـات معينـة لهـا عـلاقة بمـدى استعداد الشخص للتـأثر ، وهي تلعب دورهـا كمتغيـرات لهـا أهميتها في عمليات الإقناع . ونستطيـع أن نحدد عـدداً من هذه الصفـات أو المتغيرات الهامة ، فيما يلي :

ـ العمر والجنس : كشفت نتائج هذه الـدراسات عن أنـه في المتوسط يكـون الاناث أكثـر قابليـة للاقتنـاع ، وأن صغار السن أكثـر قابليـة للاقتنـاع أيضاً . كما أن العـلاقة بين هـذين المتغيرين وحـدوث الإقناع عـلاقة مـطردة ومؤكدة .

ـ الـذكاء ومستـوى التعليم : تبين أن الأشخاص الأكثـر ذكـاء وتعليمـاً ليسوا على استعداد لقبول أية أفكار قبل تقييمها بحرص . كما أنهم أكثر قدرة على فهم الرسائل التي توجه اليهم . ولذلـك ، فإن الأشخـاص الأقل ذكـاء وتعليماً يكونون أكثر قابلية للإقتناع .

ـ الاعتداد بالنفس : ثبت أن الأشخاص الأقل اعتداداً بأنفسهم يكونون أقـل ثقة في أنفسهم ، وبـالتالي يكـونون أكثـر ميلاً الى قبـول آراء الآخـرين

كمحاولة لبناء ثقتهم في أنفسهم تحت ظروف معينة أو كمحاولة لحماية أنفسهم مما يهددها . ويستثني من هذه النتيجة حالتان : احداهما ، تتصل بمدى شعور الشخص بالخوف على نفسه من قبول رأي معين ، والأخرى تتصل بمدى تعقد موضوع الرسالة .

فقد تبين أن الشخص الأقل اعتداداً بنفسه لا يقدم على تقبل رأي يخاف منه على نفسه أو يكون من الصعب عليه فهمه ، والعكس يحدث في حالة ما اذا كان الشخص أكثر اعتداداً بنفسه . ومع ذلك . ونظراً لأن الاعتداد بالنفس من المتغيرات التي يصعب تحديدها ، فانه لا ينبغي على القائمين بالإقناع أن ينخدعوا بالظواهر . فهناك أشخاص يدعون بصوت مرتفع أنهم راضون عن أنفسهم ، وهم في الحقيقة أقل رضاء عنها . وهناك أشخاص لا يدعون ذلك علانية ويظهرون كما لو كانوا غير راضين عن أنفسهم وهم في الحقيقة غير ذلك تماماً .

صورة الذات : أثبتت البحوث في مجال الإقناع أن الانسان ليس جزيرة داخل نفسه ، وإنما يدير اتصاله بالآخرين للمحافظة على الصور الايجابية لذاته . ولقد تبين من نتائج هذه البحوث أن الأشخاص الذين يشعرون أن سلوكهم سوف يؤدي الى أن يراهم الآخرون سلبيين ، فإنهم قد يحاولون تقديم اعتذاراتهم أو تبريراتهم لهذا السلوك أو قد يغيرون اتجاهاتهم النفسية لكي تكون أكثر توافقاً مع هذا السلوك . كما أن الأشخاص يكونون أكثر استعداداً لتحمل مسؤولية أعمالهم اذا تبين لهم أن سلوكهم أدى الى نتائج مفيدة . ويضاف الى ذلك ، أن الناس اذا أيدوا جانباً عاماً من قضية ما ، فإنهم يحاولون اقناع الآخرين بأن هذا الجانب العام يعكس اتجاهاتهم الشخصية . وهذه كلها حالات توضح أن صورة الذات تعتبر أحد المتغيرات الهامة ذات التأثير على قابلية المستقبل للاقتناع .

ـ **الاستعداد الطبيعي تحت ظروف معينة** : ثبت أن الرسالة تكون أكثر

تأثيراً اذا كانت استجابة عامة لاستعدادات طبيعية عند المستقبل تحت ظروف معينة يمر بها . فقد انتهت بعض الدراسات العلمية الى نتيجة ذات مغزى ، حيث تبين أن الشخص الذي يتعرض للاحباط أو الفشل في تجربة حديثة يكون أكثر استعداداً لقبول الآراء التي تدعو الى العنف والعدوان . وترجع هذه النتيجة الى درجة القلق التي تصيب الشخص بعد تعرضه لاحباط معين . ويتوقف مستوى القلق على درجة الاحباط وعنف التجربة التي نتج عنها .

- **بناء الاتجاهات النفسية** : يختلف الأشخاص فيما بينهم في عدد العقائد والقيم التي تقوم عليها اتجاهاتهم النفسية . ولقد تبين أن الأشخاص ذوي الاتجاهات النفسية المبنية على عقائد وقيم أقل عدداً وأقل ترابطاً فيما بينها وأقل وضوحاً في اتصالها باتجاهاتهم النفسية يكونون أكثر قابلية للاقتناع ، والعكس صحيح . وهذه نتيجة عامة لا تنفي ما بين الاتجاهات النفسية والاستعداد للاقتناع من علاقة معقدة .

- **الوضوح المعرفي** : تعني هذه الصفة ، كأحد المتغيرات المتصلة بالمستقبل ، أن الأشخاص الذين لهم اطارات معرفية معقدة يواجهون المواقف الغامضة بالبحث عن مزيد من المعرفة ، وأن الأشخاص الذين لهم اطارات معرفية بسيطة يواجهون مثل هذه المواقف الغامضة بالبحث عن حلول سهلة . ومن ثم فان النوع الثاني من هؤلاء الأشخاص يكون أكثر قابلية للاقتناع .

- **طريقة التفكير في المسائل اليومية** : تختلف طريقة التفكير في المسائل اليومية من شخص الى آخر ، كما تختلف طريقة الاستفادة من المعلومات المتصلة بها من شخص الى آخر أيضاً . فهناك أشخاص يتصفون بالمرونة وتفتح العقل ، وآخرون يتصفون بالجمود وانغلاق العقل ، بمعنى

أن قـدرتهم الذهنيـة محدودة فيمـا يتعلق باستفـادتهم من المعلومات المتصلة بالمسائل اليومية بكيفية جـديدة وذات مغـزى ، على عكس ما يحـدث تمامـاً من الأشخـاص ذوي القدرات الـذهنية المـرنـة والمتفتحـة . وهـذه الحقيقـة تنعكس على مـدى التأثـر بالـرسائـل التي توجـه الى كل نـوع منهما ، حيث يكون التأثر ايجابياً عند النوع الأول منهم ، وسلبياً عند النوع الثاني منهم .

ولعله من المفيد هنا أن نضيف خصب الخيال الى الأشخاص المنتمين الى النوع الأول ، وهو يزيد قدراتهم على التعامل الايجابي ، بينمـا لا يتمتع النوع الثاني بدرجة كبيرة من هذه الصفة الهامة . وهذه الصفـة بشقيها تـدعم النتيجة السابقة وتؤكدها .

ـ **السلطة والتحكم** : ثبت أن الأشخاص الذين يتمتعـون بدرجـة كبيرة من السلطة والتحكم يتصفـون بـالجمـود . كمـا يميلون إلى الأخـذ بـالاتجـاه الدفاعي نحـو الآراء المخالفـة لآرائهم أو المتعارضـة معها . وثبت أيضـاً أن هؤلاء الأشخاص يكونون أكثر قابلية للتـأثر بـرسالـة معينة اذا كـان مصدرهـا يتمتـع بسلطة أكبر من سلطتهم ، بينمـا يكونـون أقـل قـابلية للتـأثـر اذا كـان مصدرها ذا سلطة أقل ، أو اذا كان شخصاً عادياً .

ولا شـك أن هناك صفـات أخرى للمستقبـل كفـرد ولهـا أيضـاً قـوتهـا وفعاليتها كمتغيرات هامة في دينامية الاتصال الهادفة الى الاقناع ، ولكنها قـد تكون صفات أكثر تعقيداً من تلك الصفات التي ذكرنـاها كـأمثلة توضيحيـة . وعموماً ، يمكن القول بأننا نطور قدراتنا للتوافق والتكيف مع العـالم المحيط بنـا . ولكننا نحـرص دائماً على ألا نبـدو سريعي التـأثر بمـا يوجـه الينـا من رسائل ، ولا أن نبدو رافضين دائماً لها . ومن هنا تأتي هذه الصفات الخاصة لكي تلعب دورهـا كمتغيرات تميـز بين شخص وآخـر في مـدى قـدرتـه على الاستجابة لمؤثرات معينة .

٥ـ الصفات الخاصة بالمستقبل كجماعة :

لقد كانت الصفات السابقة صفات فردية . لكن هناك عدداً آخر من الصفات تبدو على المستقبل اذا كان فرداً داخل الجماعة التي ينتمي اليها . وهناك صفات أخرى تبدو على الجماعة ككل اذا كانت مستقبلة لرسائل معينة موجهة اليها . وهاتان الحالتان الأخيرتان هما المقصودتان هنا بكل ما تقومان عليه من صفات لها أهميتها كمتغيرات هامة خلال دينامية الاتصال الهادفة الى الاقناع .

ويضاف الى ذلك ، أن هاتين الحالتين المذكورتين تمثلان زاويتين في النظر الى الجماعة كمستقبل خلال دينامية اتصال معينة . فمن ناحية ، تمثل الحالة الأولى التأثيرات التي تمارسها الجماعة على كل عضو من أعضائها بحكم انتمائه اليها . ومن ناحية ثانية ، تمثل الحالة الثانية الجماعة ككل متكامل في مواجهة عملية إقناع معينة . ومن الواضح هنا أن الجماعة هي القاسم المشترك ومتغيراتها هي المقصودة بالتحليل .

وبالنسبة للزاوية الأولى : أجمعت الأبحاث التجريبية والمشاهدات الواقعية على أهمية انتماء الشخص الى جماعته بالنسبة لقبوله أو رفضه لرأي معين . فكلما كانت درجة انتماء الشخص الى الجماعة كبيرة ، كلما كان الشخص أكثر قابلية لقبول الآراء التي تتوافق مع آراء الجماعة . وكلما ضعفت درجة الانتماء ، كلما كان الشخص أكثر قابلية لقبول الآراء التي تتعارض مع آراء جماعته . والعكس صحيح في الحالتين بسبب شدة تمسك الشخص بآراء جماعته أو ضعف تمسكه بها . ثم أن الشخص ، لكي يكسب رضاء الجماعة ويتحاشى غضبها ، أي لكي يحقق الثواب ويتجنب العقاب ، يلجأ دائماً الى التوافق مع آراء جماعته . وهناك دراسة تجريبية أجراها وارن بريد W. breed وتوماس كتسانز T. Ktsanes وثبت منها أن جهل الشخص بآراء جماعته ، لسبب أو لآخر ، يمكن أن يسهل وصول الرسالة

المخالفة لآراء الجماعة الى التأثير على آراء الشخص[١٣] .

ومما يسهل أيضاً تأثير الرسالة المخالفة لآراء الجماعة ، أن يشترك أعضاؤ ها في مناقشة مضمونها لتسهيل الاقتناع بما جاء فيها ، لأن الجميع سوف يشعرون أنهم وصلوا بإرادتهم الى نتيجة ساهموا في صنعها . ولكن هذا لا يعني أن الجماعة تستطيع دائماً أن تصل الى النتيجة المنشودة من تلقاء نفسها ، وإنما يتطلب الأمر وجود زعامة توجه سير المناقشات نحو الاتجاه المقصود .

وهنا يأتي دور زعماء الرأي في كل جماعة . فهم يستطيعون بحكم مواقعهم بين أعضاء الجماعة ، أن يكونوا عاملاً مؤثراً على حدوث الاقتناع بينهم . ولكن ينبغي ملاحظة أن زعماء الرأي ليسوا متشابهين ، وانما يختلفون بحسب دوائر اهتماماتهم . فاذا كانوا زعماء محليين ، فانهم يهتمون أكثر بالرسائل ذات الصلة الوثيقة بمجتمعهم المحلي المحدود . واذا كانوا زعماء لهم اهتمامات أوسع ، زاد اهتمامهم أكثر بالرسائل ذات الصفة الوطنية أو القومية أو العالمية . كما ينبغي ملاحظة أن هؤلاء الزعماء يختلفون أيضاً في مجالات اهتمامهم ، فمنهم من يهتم بالمجالات السياسية ، ومنهم من يهتم بالمجالات الاقتصادية أوالاجتماعية ، وما شابه ذلك . وهذا يعني أن نوعية اهتمام زعماء الرأي بمضمون الرسائل الموجهة الى جماعاتهم تتأثر بدوائر اهتماماتهم ومجالاتها ، وهي التي يزاولون منها نفوذهم وتأثيرهم .

بل وهنا ، يأتي دور الجماهير النوعية ، وهي اصطلاح أوسع من زعماء الرأي ويستوعبه . فلقد تبين من دراسة علمية قمنا بها، أن هناك داخل كل جماعة ما يسمى بالجماهير النوعية ، وهي ظاهرة طبيعية تظهر مع ظهور

---

(13) Breed, W. & Ktsanes, T. "Pluralistic Ignorance In The Process of Opinion Formation". Public Opinion Quarterly, Vol. 25, No. 3, Fall, 1961. PP. 382-392.

موضوع أو موقف يتصل بالمصالح الأساسية المشتركة للجماعة . وهي تتنوع وتتعدد بتنوع الموضوعات والمواقف وتعددها ، وبحسب الاهتمامات الخاصة بكل جمهور نوعي منها . ولذلك يعرف الجمهور النوعي بأنه عبارة عن مجموعة من الأفراد يتراوح عددها ما بين فردين أو أكثر . وهم جزء لا يتجزأ من جماعة متميزة ويربط أعضاءها عدد من المصالح المشتركة . ويرتبط ظهوره بظهور قضية تتصل بمصلحة من المصالح المشتركة لجماعته . ويكون بظهوره نواة فعالة تصل بالجماعة كلها الى رأي عام موحد في مواجهة القضية التي دعت الى ظهوره . وهذا الرأي قد يكون تعبيراً لنظياً أوتعبيراً فعلياً عن ارادة الجماعة كلها[١٤] .

أما بالنسبة للزاوية الثانية : فقد تبين أيضاً من الدراسات العلمية أن هناك صفات معينة تميز الجماعة ككل ، وبحسب درجة تواجدها تكون درجة قابليتها للتأثر بالرسائل الموجهة اليها من خارجها . ومن هذه الصفات مثلاً ، صفة التجانس التي ثبت ضرورة وجودها في كل جماعة . وهي تعني أن أعضاء الجماعة متجانسون في اتجاهاتهم وعقائدهم وقيمهم . وكلما كانت درجة وجود هذه الصفة عالية كلما كان من الصعب على القائمين بالاقناع التعامل معها ، والعكس صحيح ، ولذلك ، فانهم يركزون على نقط الخلاف بين الأعضاء . ومن هذه النقط يختارون أهدافهم ويحددون أساليبهم ويصيغون رسائلهم .

ومن هذه الصفات أيضاً ، صفة التفاعل بين أعضاء الجماعة والتي ثبت وجودها كدينامية تصل بالجماعة كلها الى الرأي العام المعبر عن ارادتها . غير أن المستمعين والمشاهدين والقراء ، كجماعات تتعامل مع وسائل الاتصال الجماهيري ، ليست جماعات حقيقية ، وانما هي جماعات بالاسم فقط . فلا يوجد بين أعضاء كل جماعة منهم اتصال مباشر ولا يعي كل منهم وجود

---

(١٤) انظر دراسة لنا بعنوان :
ـ العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام . جدة : دار الشروق ، سنة ١٩٨٤ م ، ص ٤٧ .

الآخرين ، وهذه الجماعات تمثل نوعيات غير منظمة تقف على الطرف الآخر في مواجهة الجماعات المنظمة . وبين الطرفين توجد نوعيات أخرى لجماعات أقل تنظيماً واستمراراً ، مثل مجموعة الأفراد الذين يتجمعون عند محطة للأوتوبيس أو مجموعة الأفراد الذين يتجمعون أمام بائع يبيع بضاعة ما، وهذان النوعـان يطلق عليهما اصطلاح Pedestrain audience أو مثل مجموعة من الأفراد تجمعوا في مكان ما لحضور مناسبة معينة كالاستماع الى محاضرة، وهذا النوع يحدث بين أعضائه درجة من التفاعل ويطلق عليه اصطلاح Occasional audience Active وهذه النوعيات المختلفة جميعها تعني أن هناك درجات من التفاعل تحدث بين أعضاء بعض الجماعات المنتمية الى هذه النوعيات . وكلما كانت هذه الصفة متواجدة بدرجة أكبر وبكل ما تتطلبه من صفات أخرى ، كلما كانت قابلية الجماعة للتأثر أقل ، والعكس صحيح .

ومن هـذه الصفات كـذلك ، صفـة التـآلف الاجتمـاعي والتي ثبت أن الجماعة تتصف بها بعد فترة من وجودهـا بسبب ما يحـدث بين أعضائهـا من تفـاعل . ونتيجـة لهذه الصفـة يشعر أعضـاء الجماعـة بأن أهـدافها مشتـركة وعاداتها مشتـركة ، ويسـودهم مشاعـر الود ، وتجمـع بينهم اتجاهـات نفسية مشتـركة نحـو الجماعـات الأخرى . وبمعنى آخـر ، تصبح الجمـاعـة ككـل متكاملة من الناحية الادراكية. ولا شك أن هذه الصفة لا توجد بدرجة عالية الا في الجماعات المنظمة والتي تتصف بالاستمرار النسبي ، وتقـل أو تنعدم في النوعيات الأخرى من الجماعات . وتنطبق عليها نفس النتيجة التي تنطبق على الصفتين السـابقتين . بمعنى أنه كلمـا كانت درجـة وجودهـا عـاليـة في جماعة معينة ، كلما كانت قابلية هذه الجمـاعات للتـأثر بـالرسـائل المـوجهة اليها من الخارج أقل ، والعكس صحيح .

ومن الواضح أن هذه الصفات جميعهـا تتصل ببعضهـا اتصالاً مشتـركاً وتؤدي كـل منهـا الى الأخـرى . فـالتفـاعـل يؤدي الى التـآلف الاجتمـاعي

والتجانس ويخلق مناخاً أفضل لظهور الجماهير النوعية وما يتصل بها من زعماء الرأي . ويمكن أن يحدث العكس ، فالجماهير النوعية وزعماء الرأي قد تؤدي بالجماعة الى التجانس والتآلف الاجتماعي والتفاعل . والجماعات التي تتوفر فيها هذه الصفات بدرجة عالية ينبغي أن يتعامل معها القائم بالإقناع كوحدة واحدة . أما الجماعات غير المنظمة وغير المستمرة والتي تقل فيها هذه الصفات أو تنعدم ، فإنه ينبغي أن يتعامل معها كأشخاص متفرقين ولا يفترض التماثل بينهم .

ويضاف الى ذلك ما كشفت عنه الدراسات العلمية من وجود متغيرات تساعد أو تعوق قابلية الجماعة للتأثر أو الاقتناع في مواجهة الأفراد والجماعات الأخرى التي تحاول التأثير عليها أو اقناعها . ومن أهم هذه المتغيرات نظرة كل جماعة الى الجماعات الأخرى، ودرجة الاتصال بينها وبين الجماعات الأخرى .

وبالنسبة لنظرة الجماعات الى بعضها ، تبين أن المقصود بها تلك الكيفية التي تحدد بها كل منها الصفات الشخصية للجماعات الأخرى . وهذه النظرة لها أهميتها البالغة ، لأنها تعكس ادعاءات جماعة ما في مواجهة الجماعات الأخرى ، ولأنها تشكل توقعاتها ، وتكون أساساً من الأسس الهامة التي تبني عليها سياستها . وهذه السياسة تحدد فرص التعامل ونوعيتها ، كما تحدد أنماط العلاقات معها . وبالتالي ، فهي من العوامل الهامة المؤثرة على نتائج محاولات الاقناع التي تمارسها الجماعات الانسانية في مواجهة بعضها البعض .

وتلعب التجارب الماضية دوراً رئيسياً في تشكيل نظرة الجماعات إلى بعضها . فالعلاقات الحالية بين جماعات معينة تمتد جذورها الى الماضي . ومن خيوط الماضي يتكون نسيج الحاضر . ولذلك ، فإن السلوك الحالي لجماعة ما تجاه الجماعات الأخرى يجد تفسيراً له في الأحداث الماضية .

والتجارب الماضية في حياة الجماعات الانسانية لها صفة تراكمية ، وهي تنتقل من جيل الى جيل ، وتبدو واضحة في العناصر الثقافية لكل جماعة ومجتمع ، مثل الأساطير والأغاني والأقوال المأثورة والقوانين والتاريخ .

وتتسم نظرة الجماعات الى بعضها بالنمطية Stereotyping بحيث يمكن تعريف اتجاهات الجماعات نحو بعضها البعض بأنها مجموعة من الأنماط التي ينظر من خلالها العضو في جماعة ما الى الجماعات الأخرى . وتعني النمطية هنا مجموعة الصفات العامة التي تعلقها جماعة معينة على جماعة أخرى ، وهي نوع من التبسيط بهدف توفير قدر من الثبات والنظام للحقائق المبعثرة ، ووضع قالب تتشكل داخله الاتجاهات بين الجماعات .

ولقد أصبحت هذه النمطية تعبيراً عن التحيز أو لغة للتحيز ، لأنها لا تفرق بين أعضاء الجماعات ، وتضعهم جميعاً في قالب واحد رغم ما بينهم من اختلافات . ثم انها تجعل النظرة بين الجماعات غير منطقية ولاموضوعية ولاعادلة ، حيث تسمح لكل جماعة بأن تلصق بنفسها صفات ايجابية ، وتلصق بالجماعات الأخرى صفات سلبية ، وهذه الصفات بنوعيها تترتب عليها معاملاتها وعلاقاتها(١٥) .

وأما بالنسبة لدرجة الاتصال بين الجماعات ، فإنه يقصد بها الكم والنوع معاً ، حيث تعني تحديد مدى ما يتوفر من شبكات الاتصال بين الجماعات بمختلف مستوياتها . وهذا المعنى يستهدف التحقق من الفرص المتاحة والامكانات الميسرة لكل جماعة وأعضائها للاتصال بالجماعات الأخرى وأعضائها . كما تعني الكيفية التي يتم بها هذا الاتصال . وهذا المعنى يستهدف التحقق من الكيفية التي تستخدم بها شبكات الاتصال المتوفرة . وهذان المعنيان متكاملان ويعطيان لدرجة الاتصال بين الجماعات

---

(15) Jackman, M. & Senter, M. "Images of Social Groups: Categorical Or Qualified." Public Opinion Quarterly, Vol. 44, No. 3, 1980. PP. 341-359.

كل أبعادها . ذلك لأن شبكات الاتصال قد تكون متوافرة ، ولكن استخدامها لا يتم بإيجابية وفعالية أو أنه يساء استخدامها .

وهناك دراسات علمية كثيرة حاولت اثبات أهمية التكامل بين الكم والنوع ، كأحد المتغيرات الاتصالية والمؤثرة على محاولات الاقناع بين الجماعات الانسانية . منها تلك الدراسة التي قام بها شارلز سلتر C.Salter وألان تيجر A.Teger سنة ١٩٧٥م واستهدفت تحليل الاتصال بين المجتمعات ، وهي جماعات انسانية تتسم بدرجة من التعقيد لا تتوفر للجماعات المكونة لكل منها[١٦] .

وقد أثبتت هذه الدراسة أهمية الاتصال الواسع والصريح والمبني على أسس علمية مخططة . كما أثبتت أهمية نوعية الاتصال . فإذا كان الاتصال كافياً وايجابياً ، فإن الاتجاهات التي تترتب عليه في المجتمعات التي تتبادله ، سوف تكون ايجابية ومؤيدة ، والعكس صحيح ، بكل ما يترتب على الحالتين فيما يتعلق بالعلاقات بين المجتمعات وبتأثيراتها على محاولات الإقناع بينها .

وبذلك يتبين أن الزاويتين معاً تتكاملان في توضيح الملامح البارزة للصفات الخاصة بالمستقبل كجماعة . وهي صفات لها أهميتها للقائمين بالإقناع ، لأنها متغيرات تلعب دورها في قابلية الفرد داخل جماعة معينة للإقناع ، كما تلعب دورها في قابلية الجماعة ككل للإقناع . وهذا الدور لا يتضح الا بالنسبة للرسائل الموجهة الى الجماعة من خارجها .

---

(16) Salter, C. and Teger, A., "Change In Attitudes Toward Other Nations As A Function of The Type of International Contact." Sociometry, Vol. 38, No. 2, 1975. PP. 213-221.

٦ ـ التوافق بين الصفات الخاصة بالفرد والصفات الخاصة بالجماعة :

لقد تناولنا الصفات الخاصة بالمستقبل كفرد ، وتناولنا الصفات الخاصة بالمستقبل كجماعة . وكانت هذه الصفات بشقيها متغيرات لها فعاليتها . وقد ركزت دراسات علمية كثيرة على الصفات الخاصة بالمستقبل كفرد ، وأثبتت أن هذه الصفات لها تأثيرها على تغيير الاتجاهات . ولكن التساؤل الذي واجه الباحثين كان حول الكيفية التي يمكن أن تسهل بها هذه النتائج فهم الاقناع . فهل يمكن أن تعمل هذه الصفات منفردة ؟ أم انه لا بد لها من أن تتوافق مع الصفات الخاصة بالجماعة كإطار اجتماعي يحيط بالشخص ؟

وتزداد أهمية هذا التساؤل ، اذا عرفنا أنه اذا كانت هذه الصفات الخاصة بالمستقبل كفرد يتضح تأثيرها وكيفية الاستفادة منها خلال دينامية التفاعل الشخصي بين فردين ، حيث يمكن أن تتعدل الرسائل الموجهة من طرف الى آخر بما يتناسب مع الصفات الخاصة بالطرف الآخر وخلال الحديث معه ، الا أنها ليست واضحة خلال ديناميات التفاعل الأخرى .

ولقد حاول كوبر J.Cooper وسكاليز C.Scalise الاجابة على هذا التساؤل بتجربة ربطا فيها بين الصفات الخاصة بالفرد والصفات الخاصة بالجماعة . وتبين من نتائج هذه التجربة أن الناس يشعرون بالنفور أو التناقض عندما يتعارض سلوكهم مع صفة من الصفات الخاصة بهم ، وأنهم يختلفون فيما بينهم حول الأسباب التي تدعو الى هذا الشعور بالنفور أو التناقض(١٧) .

---

(17) Cooper, J. & Scalise, C. "Dissonance Produced By Deviations From Life Styles: The Interaction Typology and Conformity." Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 29, 1974. PP. 566-671.

كما تبين أيضاً أن الأشخاص الانطوائي النزعة الذين يعلمون أنه يجب عليهم أن يتوافقوا مع آراء الآخرين بدلاً من أن يستقلوا بأنفسهم ، يشعرون بالنفور أو التناقض بسبب ما يبدو من تعارض بين سلوكهم ونمط الحياة الذي اعتادوا عليه . بينما الأشخاص الخارجي النزعة يشعرون بالنفور أو التناقض اذا لم يتوافقوا مع آراء الآخرين .

ولقد أظهرت تجارب هذين الباحثين أن السلوك البشري له طبيعة متعددة الجوانب . فإذا تأثر فقط بالصفات الخاصة للشخص وتحرر من تأثير الاطار الاجتماعي للجماعة ، نتج عنه الاحساس بالتخبط . ومن ثم ، فإن الناس ليسوا أحراراً تماماً وليسوا مقيدين بإطاراتهم الاجتماعية تماماً . ولذلك لا بد من الاعتراف بأن هناك تفاعلاً بين الصفات الخاصة بالمستقبل كفرد والصفات الخاصة بالجماعة التي ينتمي اليها كإطار اجتماعي يحيط به ، وأن التوافق بين هذه الصفات جميعها أحد المتغيرات الهامة التي ينبغي أن توضع في الاعتبار .

وقد تبين أن هناك اطارات اجتماعية جامدة وتتسم بدرجة عالية من التنظيم ، مثل الاطارات التي توجد داخل المؤسسات المعاصرة . وهذه الاطارات لا تترك مجالاً كبيراً للحركة أمام الأشخاص المنتمين اليها بصفاتهم الفردية . وهناك أيضاً اطارات اجتماعية مرنة وتتسم بدرجة أقل من التنظيم ، كجماعات الأصدقاء . وهذه الاطارات توفر للأشخاص المنتمين اليها مجالاً أكبر للحركة الحرة . ولذلك ، فإن الاعتماد على الصفات الخاصة بالمستقبل كفرد داخل الاطارات الجامدة والمنظمة يكون أقل فعالية ، والعكس صحيح فيما يتعلق بالاطارات المرنة والأقل تنظيماً .

وتبين من نتائج الدراسات التجريبية أن هناك متغيرات تحدث عند الفرد خلال تواجده داخل جماعته واحتكاكه مع أعضائها ، وهي تساعد على احداث التوافق بين صفاته كعضو والاطار الاجتماعي للجماعة التي ينتمي

اليها . وهي تعطي للنتيجة السابقة قدراً من المرونة التي يمكن أن يستفيد منها القائم بالإقناع في مواجهة جماعة معينة أو جماعات معينة .

فكل عضو يعرض نفسه للأفكار التي يرى أنها مفيدة أو يتعلمها ويستجيب لها . ولا يشترط أن تكون هذه الأفكار المفيدة متفقة دائماً مع ما نعرفه أو نعتقده . ولذلك ، فإن المدى الذي يصل إليه العضو خلال بحثه عما يدعم أفكاره ، أو الذي يصل اليه عند رفض الأفكار المتعارضة مع أفكاره ، سوف يختلف باختلاف مرونة شخصيته ونوعية ذهنه والأهمية التي يراها للموضوع وما يدعمه نفسياً ومادياً وحجم المعلومات المختلفة مع موقفه السابق ، وان كانت عملية الاختيار هنا ليست سهلة دائماً .

وكل عضو عنده مجال معين يقبل داخله الأفكار التي تتشابه مع أفكاره . كما أن عنده مجال معين يرفض داخله الأفكار التي يعتبرها متعارضة مع أفكاره . فإذا كانت الرسالة التي يتعرض لها داخلة ضمن مجال القبول ، أحدثت تغييراً في اتجاهه النفسي نحو موضوعها . أما اذا كانت أقرب الى مجال الرفض أو داخلة فيه ، فإنها تواجه صعوبة أكبر أمام تغيير اتجاهه النفسي . غير أن الرسالة اذا خرجت عن المدى الذي يتحمله العضو عند قبوله الأفكار المتعارضة ، فإنها تدفعه الى اتخاذ موقف دفاعي يدعم به وجهة نظره الأساسية .

وعندما يشعر الأعضاء بأن عليهم أن يدافعوا عن آرائهم ، فإنهم يتجهون الى التخفيف من شدتها ، خاصة اذا كانت هذه الآراء لم تعلن ، لكيلا يحسون خلال المناقشات التي تجري مع الآخرين أنهم سوف يخسرون كثيراً اذا توافقوا معهم . أما الآراء التي ترتبط بخبرات سابقة ، فإن كل عضو يتمسك بها ويبدي استماتة في الدفاع عنها . وعلى ذلك ، تستقطب المناقشات بين الأعضاء الآراء التي يلتزمون بها ويتمسكون بها ،

وتجمع الآراء التي لا يلتزمون بها وتركز عليها تمهيداً للوصول الى اتفاق جماعي بشأنها .

ثم ان الآراء والأحكام لا توجد في فراغ . وإنما يحتاج كل عضو أن يختبر صلاحيتها من خلال احتكاكها بآراء الآخرين وأحكامهم . ويكون التأثير الذي يمارسه كل عضو على الآخرين أقوى عندما يشعرون أنه يتشابه معهم ، وليس عندما يشعرون بأنه يمثل ثقلاً أكبر مما يمثله كل منهم . ان عقل الانسان كالانسان ذاته يهاب ويحذر عندما يشعر أنه وحيد ، ويثبت ويثق عندما يشاركه الآخرون . والعضو في مواجهة الأغلبية يقارن بين أفكاره وأفكار جماعته وبين اتجاهاته واتجاهاتها ، وبهذه المقارنة تصل به الى التوافق بسرعة أكبر . وهذه النتيجة تتفق مع ما يشاع بين الناس من أمثال عامية .

وشعور العضو بأنه وحيد أو أن آراءه تمثل أقلية داخل جماعته ، يخلق عنده الشك وعدم الثقة حول مدى صحة آرائه . بينما اذا كانت آراؤه تمثل الأغلبية ، فإن هذا أدعى الى اليقين والثقة . ومع ذلك ، قد تصل الأقلية أحياناً الى القوة ، بحيث ينظر اليها على أنها قوة مشروعة . والعضو وسط جماعته يبحث دائماً عن المعلومات التي تدعم آراءه ، واذا تغيرت هذه الآراء ، بحث عمن يشاركونه آراءه الجديدة . وعلى ذلك ، كلما كثرت معلوماته حول موضوع معين ، كلما فضل أن يدخل في مناقشات مع أولئك الذين يختلفون معه . وخلالها يستجمع العضو مقاومته ، لأنه يكون أكثر احاطة بموضوع المناقشة .

والمناقشات تطرح خيارات واسعة أمام الأعضاء . لكن احساسهم بأن عليهم أن يصلوا الى قرار واحد ، يدفعهم الى التخفيف من تشددهم ، والبحث عن أوجه التماثل بينهم ، وابداء تنازلات تعدل من مواقفهم الأولى . وهذه الحالة تكون واضحة بين الجماعات التي يكون مفروضاً عليها الوصول

الى مثل هذا القرار الواحد ، أكثر من التجمعات التي تستهدف المناقشة على أنها حوار غير مفروض . وبصفة عامة ، يتحمل الأعضاء في الجماعات التي ينتمون اليها كل خلافاتهم ، طالما لم تصل الى الحد الأدنى للقيم الانسانية الأساسية التي تربطهم ببعضهم داخل اطار مجتمع معين .

وتتسم الآراء التي يعرضها الأعضاء خلال مناقشاتهم بالتلقائية والميوعة والبديهية . وتعكس الاستجابات العاطفية بينهم ، كما تعكس الحقائق المنطقية . وعندما تكون العلاقات شخصية بين الأعضاء ، فإنهم يحسون بضرورة التوافق فيما بينهم ، فالعلاقات الشخصية في الأحوال العادية تعلو فوق الأفكار التي يتبادلونها . وعندما يكون توافقهم لأسباب شخصية أو وظيفية ، فإن أفكارهم وآراءهم تتعدل عند التعبير عنها بطريقة علنية .

وإذا كان موضوع المناقشة لا يتصل بالمصالح الخاصة المباشرة للأعضاء المشتركين فيها ، تأخذ المناقشة لوناً مخالفاً ، حيث تتحول الى نوع من المساومات من أجل تحقيق نتائج معينة . فعندما يكون الهدف مادياً ، يتجه الأعضاء الى المبالغات التي تستلزم خدمة دوافعهم ومقاصدهم . ومن هنا ، تكون المناقشات المفتوحة والعلنية مختلفة عن المناقشات المغلقة والسرية من حيث الشكل والموضوع .

وتفكير الأعضاء في موضوع معين يمكن أن يتغير اذا تغير ادراكهم لعضو منهم يحتل مركزاً معيناً ، أو إذا تغيرت علاقاتهم به . فالسلطة والمكانة والهيبة التي يتمتع بها عضو معين داخل الجماعة التي ينتمي اليها لها تأثيرها على الكيفية التي يفكرون بها في موضوع معين يؤيده هذا العضو . وكذلك حب الأعضاء أو كرههم لهذا العضو يمكن أن يكون له تأثيره أيضاً . فكثيراً ما يغير الناس آراءهم في مواجهة موضوعات يؤيدها أعضاء يتمتعون بهذه الصفات .

وتنسحب النتيجة السابقة على الأعضاء المعروفين أكثر من الأعضاء

الآخرين في جماعتهم ، لأن المعرفة الجيدة بعضو معين يمكن أن يكون لها تأثيرها على بقية الأعضاء ، حتى قبل أن يعبر عن آرائه التي يعتنقها حول موضوع معين . ذلك لأن معرفته داخل اطار اجتماعي معين كالعمل مثلاً ، تسهل على الأعضاء الآخرين تقييم استعداداته وصلاحياته وقدراته . فهذه المعرفة السابقة تعطي لشخصية العضو أبعاداً أكبر يستطيع بها أن يؤثر على آراء الآخرين الذين يعرفونه . وعلى العكس من ذلك تماماً ، يمكن أن تنسحب هذه النتيجة بطريقة مناقضة . فقد تؤدي هذه المعرفة السابقة الى معارضة الآخرين للآراء التي يعتنقها هذا العضو ولا يتأثرون بها ، اذا تركت هذه المعرفة السابقة في نفوسهم انطباعاً مخالفاً .

وكل عضو يقف وسط ضغوط مختلفة داخل الجماعة التي ينتمي اليها وخلال اتصاله الشخصي بأعضائها الذين يحمل لهم مشاعر متباينة من التحيز أو البغض ، ومن الحب أو الكراهية ، ومن الاحترام والتقدير أو الاستخفاف وسوء التقدير . وكل المشاعر لا تقف بمعزل عن الكيفية التي يكون بها العضو آراءه حول موضوعات مشتركة مع الآخرين ، ولكنها تترك بصماتها واضحة على هذه الآراء ، وعلى الطريقة التي يعبر بها عنها . ذلك ، لأن الموقف المحيط بالشخص يؤدي الى تغيير آرائه حول موضوع معين ، اذا تغير هذا الموقف أو اذا جمع العضو معلومات أكثر عنه .

واستطراداً من هذه النتيجة ، نجد أن العضو قد يغير اتجاهاته وآراءه اذا انتقل الى بيئة أخرى غير التي كان ينتمي اليها ويعيش فيها . فاختلاطه بأعضاء آخرين مختلفين في المهنة والسن والمكانة الاجتماعية داخل دائرة الحياة العادية ، يمكن أن يحمل اليه انطباعات جديدة تؤثر على اتجاهاته وآرائه السابقة حول موضوعات معينة . كما أن هذا التغيير يمكن أن يحدث داخل البيئة الأولى للعضو اذا تغيرت الظروف التي كانت سائدة فيها .

لكن اقتران تغيير الآراء بتغيير الاتجاهات ليس دائماً . فقد يظل العضو

يعبر عن رأيه بصورة علنية حول موضوع معين ، بينما هو داخلياً أصبح يشك في قيمته أو صحته . ذلك ، لأن القوى التي تضغط على العضو خلال تعبيره العلني عن آرائه ، غير تلك التي تضغط عليه داخلياً لتكوين اتجاه معين حول نفس الموضوعات التي له فيها آراء علنية . فهناك الطمع والشهوة والرغبة كعوامل داخلية قوية تمثل المصالح الخاصة الدنيئة التي تدفع العضو الى التنكر لأفكاره الأصلية . وما يفصل بين تحين الفرص ودوافع البقاء من ناحية والشعور بالغيرية التي تدفع العضو الى أن يحب الحياة والبقاء للآخرين من ناحية أخرى ، ليس الا خطاً رفيعاً للغاية .

ان الدوافع الشخصية المعقدة لكل عضو تجعل عواطفه تسيطر أحياناً على أحكامه وآرائه ، وبالتالي قد تضطره الى ان يغير تفكيره تبعاً لما تمليه دوافعه . بينما الآراء على العكس من ذلك ، يمكن أن تتنوع بتنوع الأدوار الاجتماعية التي يلعبها العضو في المواقف الاجتماعية المختلفة ، بدون أن تكون معبرة بالفعل عن اتجاهاته النفسية الحقيقية . ولعل الآراء التي يبديها السياسيون في الجماعات الحزبية التي ينتمون اليها تعتبر من الأدلة القوية على هذه الحقيقة .

ثم ان انتماء العضو الى أكثر من جماعة يترك تأثيرات متباينة ومختلفة على أفكاره وآرائه . ولذلك ، فإن عدم التوافق بين أفكار العضو وآرائه داخل الجماعات التي ينتمي اليها ليس له وجود ، تماماً كما هو الحال داخل العضو ذاته . فالناس غالباً ما يفكرون ويتكلمون ويتصرفون بطرق مختلفة داخل المواقف المختلفة ولأسباب مختلفة ، لأنهم يشعرون دائماً بالحاجة الى التوافق مع الظروف المحيطة بهم . وهذا الصراع بين الدوافع والقيم والأحكام يؤدي بهم الى أسلوب يميز حياتهم ويكون له ما يبرره عندهم . بل ان الانسان عندما يخلو الى نفسه بعيداً عن ملاحظة الجماعة أو قيودها ، يفكر ويتصرف بكيفية مخالفة عن كل ما يفكر فيه ويتصرف به داخل كل

جماعة من الجماعات التي ينتمي اليها . وهذه الاختلافات جميعها ، تعني أن آراء الناس تعكس اعتقادهم بوجود اختلافات بين مصالحهم الخاصة وولائهم للآخرين أو لمثلهم العليا في الحياة . ومن ثم ، فليس من السهل التنبؤ بالكيفية التي سوف يتصرف بها كل عضو داخل موقف معين بناء على ما هو متوقع منه .

ان العضو يعبر عن آرائه وهو يضع عينيه على الآخرين الذين يعتبرهم مناظرين له . وهو يجد تأكيد ذاته عندما يعود الى التزاماته تجاه الآخرين . انه يعبر عن رأيه داخل كل جماعة ينتمي اليها ، ولكن ليس بدرجات واحدة . فهو يرتبط بجماعة أو جماعات معينة بأكثر مما يرتبط بجماعة أو جماعات أخرى ، ويلزم نفسه بموضوعات معينة أكثر مما يلزم نفسه بموضوعات أخرى . ويحس بارتباط أكبر بأشخاص معينين أكثر من احساسه تجاه أشخاص آخرين ، ويختلف موقفه تجاه موضوعات معينة بحسب الأهمية التي يعطيها لكل موضوع منها . واذا أمكن التعرف على الترتيب الهرمي لارتباطات العضو والتزاماته واهتماماته ، أمكن التنبؤ بسلوكه في المواقف المختلفة بدرجة كبيرة . ولذلك ، فإن الآراء لا يمكن أن تنسلخ عن الاطار الاجتماعي المحيط بها .

غير أن التعبير عن الرأي لا يدعمه استعداد العضو لتحمل المسؤوليات التي يعنيها هذا الرأي . فكثير من الناس يعبرون عن آراء معينة تجاه قضايا معينة ، لكنهم ليسوا مستعدين تماماً لأن يفعلوا شيئاً ما لتأييد ما يعتقدون . كما أن هناك كثيراً من الناس الذين يقبلون شكل الموضوع بدون أن يعتنقوا جوهره . وهذه الحالة الأخيرة تبدو بصورة واضحة في العقائد السياسية . وكثير من الناس يتشابهون في رفضهم لادعاءات سياسية معينة ، ولكنهم يختلفون فيما بينهم حول الأسباب التي تدعوهم الى هذا الرفض .

وأخيراً ، مهما تكن طبيعة المتغيرات التي تنتج عن التفاعل بين العضو

وجماعته ، الا أن وصول الجماعة الى قرار معين تجاه قضية معينة يجعلها أكثر استعداداً لتحمل المخاطر التي قد تحيط بهذا القرار ، لأن كل عضو فيها أصبح يشعر أن الآخرين يساندونه ويدعمونه . وهذا الاجماع يستقطب الاختلافات بين الأعضاء ، ويدفع كل عضو منهم الى أن يتبنى رأي الجماعة على أنه رأيه الخاص .

وبالتالي ، فإن محاولات الترافق بين الصفات الخاصة بالفرد والصفات الخاصة بجماعته تنتج عنها متغيرات كثيرة ومتعددة . وتحتاج الى دراسات متشعبة ، اذا أريد استثمارها كمتغيرات تسهم في حدوث الاقناع بين أعضاء جماعة معينة . وهذا الاستنتاج يؤكد على ضرورتها لكل من يمارس الإقناع في أي مجال من مجالاته .

٧ ـ اهتمام المستقبل بالرسالة وموقفه منها :

الرسالة بالنسبة للمستقبل أحد العناصر التي تقوم على متغيرات كثيرة لها مغزاها في دينامية الاتصال الهادفة الى الإقناع . وهذه المتغيرات تعني أن المستقبل لا يكون سلبياً عند تعرضه لرسالةمعينة ، وانما هناك عوامل لها أهميتها لأنها قد تساعد أو تعرقل وصول الرسالة الى أهدافها . ومن ثم ، كانت ضرورة وضع هذه المتغيرات في الحسبان .

فالقد تبين من الدراسات العلمية في مجال الإقناع ، إن معرفة المستقبل بموضوع الرسالة تختلف في تأثيرها من شخص الى آخر . فعندما لا يعلم الشخص شيئاً عن الموضوع ، تكون حاجته الى معرفته أكبر وقابليته للإقتناع به أسرع . بينما عندما يكون الشخص على علم بموضوع الرسالة ، تكون حاجته موجهة الى مزيد من التفاصيل والحجج والأدلة ، وبالتالي تكون قابليته هنا للإقتناع به أسرع كذلك . أما إذا كان الشخص على علم ببعض جوانب الموضوع ، فقد تكون قابليته للتأثر أقل وأضعف . ويرجع السبب في ذلك الى وجود أشخاص لا يميلون الى اكتساب معرفة جديدة .

وتبين هذه الدراسات أيضاً ، أن الاهتمام بموضوع الرسالة يعتبر أحد المتغيرات الهامة . فقد ثبت، أن هناك أشخاصاً يتصفون باللامبالاة تجاه الموضوعات العامة ، ولذلك لا يميلون الى معرفة معلومات، تتصل بها ويفضلون أن يكونوا من المتفرجين . وهؤلاء يمثلون جزءاً لا يستهان به من الناخبين داخل كل مجتمع . ويتجه القائمون بالاقناع الى التأثير عليهم ، ليس باستخدام رسائل لفظية مباشرة ، ولكن من خلال رسائل ترفيهية . وعلى النقيض من هؤلاء ، يوجد أشخاص ينغمسون بطبيعتهم في المسائل العامةويهتمون بها اهتماماً شخصياً كبيراً . وهذا النوع الأخير ينقسم بدوره الى قسمين : أحدهما ، يضم أشخاصاً يقفون عند درجة الاهتمام الشخصي فقط ، وثانيهما ، يضم أشخاصاً يتجاوزون هذه الدرجة الى الاستعداد لسلوك يدعم تعصبهم لموضوع معين . وهذا القسم الأخير يمثل أقصى درجات المقاومة للاقناع . وفي مواجهة هؤلاء يحاول القائم بالإقناع أن يحثهم على التعبير عن التزامات سلوكية غير محسوسة تجاه الموضوعات التي يتعصبون لها ، على أساس أن الممارسات الفعلية للشخص تعلمه كيفية تطوير التزاماته الخاصة .

وقد يكون تقسيم الأشخاص بحسب اهتمامهم بموضوع الرسالة نظرياً بأكثر منه عملياً . ذلك لأن القائم بالإقناع يهمه في مواجهة هذا المتغير حقيقة أساسية ، وهي أن تكون عند المستقبل درجة ما من الاهتمام بموضوع الرسالة ودرجة ما من الاتجاهات النفسية الملزمة تجاه موضوع الرسالة ودرجة ما من الالتزام السلوكي الذي يدعم اتجاهه النفسي نحو موضوع الرسالة . وهذه الدرجات الثلاث تمثل أحد الضرورات الهامة التي ينبغي أن تكون متوفرة لكي تسهل عملية الإقناع .

كما تبين من هذه الدراسات ، أن اختيار المستقبل لموضوع الرسالة اختياراً حراً يشعره بالمسؤولية، ويجعله أكثر قابلية للتأثر به. غير أن الباحثين

ينظرون الى هذه النتيجة بتحفظ على أساس أنه من المفروض أن يؤخذ الاطار الموقفي في الحسبان عند دراسة الكيفية التي تعطي لهذا المتغير فعاليته .

وتبين كذلك من هذه الدراسات ، أن الرسالة عندما تتضمن موضوعاً بطريقة لا يتوقعها المستقبل ، يكون المستقبل أكثر مقاومة لها . ذلك لأن المستقبل يدخل الى الاطار الموقفي لدينامية الاتصال ببعض التوقعات المسبقة . ويستطيع المستقبل أن يطور هذه التوقعات على ضوء تجاربه السابقة وخلال دينامية الاتصال ذاتها .

وهناك متغيرات أخرى اكتشفها الباحثون عندما وضعوا في اعتبارهم حقيقة مؤداها : أن التجارب المعملية التي يقومون بها تختلف عن الحياة الواقعية . فقد تبين لهم أن التجارب المعملية تعتمد على الاتصال من جانب واحد ، بينما الاتصال في الحياة الواقعية يعتمد على جانبين معاً ، هما المصدر والمستقبل ، أي يعتمد على الأخذ والعطاء ، وهنا يكون المستقبل في وضع يسمح له بمحاولة التأثير على المصدر بالدرجة التي يحاول فيها المصدر التأثير على المستقبل ، اذا كان الاتصال بينهما اتصالاً شخصياً .

كما تبين لهم ، أنه حتى في حالة ما اذا كان الاتصال بين المصدر والمستقبل جماهيرياً ، أي من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية كالجرائد والمجلات والراديو والتليفزيون والكتاب ، حيث لا يكون المستقبل عنده فرصة للتأثير على آراء المصدر ، فإن المستقبل لا يكون سلبياً تماماً . بمعنى أنه لا يكون محروماً من مناقشة ما يراه أو يسمعه أو يقرأه . وهذا ما يسمى بالمناقشة المضادة التي تحمل تأثيراً مؤكداً على مدى ما تحققه رسالة معينة من اقناع .

ولذلك ، يلجأ الباحثون الى البحث عن السبل أو الأساليب التي يستطيعون بها التقليل من آثار المناقشة المضادة ، لتسهيل وصول الرسالة الى

هدفها . ومن هذه الأساليب ، أن يحاول القائم بالإقناع مناقشة ما قد يثور من أفكار معارضة في ذهن المستقبل ، فاذا لم يستطع فإنه يحاول تحييدها ، أي تجنب تأثيرها بالاعتراف أمام المستقبل بفهمه لها . ذلك لأن هذا الاعتراف يدفع المستقبل الى الاستماع الى بقية مضمون الرسالة دون الاسترسال في معارضتها أو تفنيدها .

ومن هذه الأساليب أيضاً ، أن يحاول القائم بالإقناع الهاء المستقبل عن مناقشة موضوع الرسالة باستخدام المؤثرات التي تسلي وتلهي وبالتالي تشتت الفكر ، في الوقت الذي يعرضه لمضمون الرسالة ، مما يجعل المستقبل يقبل ما جاء بالرسالة دون مناقشة ، أو على الأقل تضعف قدرته على مناقشة مضمونها .

وتبين للباحثين كذلك ، عدم صحة كل ما أشيع من أن طول مدة تعرض المستقبل لرسالة معينة ، يؤدي الى اقتناع المستقبل بمضمونها . لأن طول مدة التعرض قد تؤدي الى اضعاف تأثير الرسالة ، لوجود ما يسمى بالمقاومة أو المعارضة النفسية عند المستقبل . فعندما يشعر المستقبل أن الاستمرار في عرض رسالة معينة عليه يعني خرقاً لحقه في اتخاذ قراراته بنفسه ، فانه يتصرف بطريقة تتعارض مع ما يستهدفه المصدر من رسالته .

ولذلك ، يرى ريتشارد ميلر R. Miller أن هذا العامل النفسي له أهميته في التأثير على استراتيجية حملات الإقناع ، لأنه يحدد طول مدة الحملة واستمرارها ، كما أنه يحدد متى تتوقف ؟ ومتى يمكن مواصلتها في حالة الاضطرار الى وقفها فترة من الزمن بسبب شدة هذا العامل النفسي عند المستقبل ؟[١٨] .

---

(18) Miller, R. "Mere Exposure, Psychological Reactance & Attitude Change." Public Opinion Quarterly, Vol. 40, No. 2, Summer, 1976. PP. 229-233.

ويتضح من تحليل هذه المتغيرات المتعلقة باهتمام المستقبل بالرسالة وموقفة منها ، أن المستقبل ليس طرفاً سلبياً خلال دينامية الاتصال ، وانما هو طرف ايجابي ويملك تحديد مصير الرسالة التي توجه اليه . ولذلك ، لم يكن غريباً أن يؤكد الباحثون على ضرورة دراسة المستقبل وتحليله قبل وضع أهداف الإقناع أو التخطيط لحملة من حملاته . وهنا قد يتبادر تساؤل هام حول امكانية تحديد المتغيرات الخاصة بالمستقبل تحديداً يمكن الاعتماد عليه ؟.

ويجيب الباحثون على هذا التساؤل بتأكيدهم مرة ثانية على أنه إذا كانت دراسة المستقبل ضرورية ، فانه من الممكن تحديد متغيراته تحديداً دقيقاً ، على أن يكون التركيز شاملاً لصفات المستقبل والظروف المحيطة به داخل الاطار الموقفي ، وأن يقوم بالدراسة خبراء ذو حساسية اجتماعية دعمتها التجربة وعمق البصيرة ، وأن تكون الدراسة علمية ومبنية على المناهج والأساليب العلمية التي توصل اليها الباحثون في العلوم الاجتماعية . فاذا لم يكن ذلك ممكناً ، استخدم هؤلاء الخبراء الصفات المعروفة عن الجماعة لاستنتاج الاتجاهات والقيم الخاصة بالمستقبل على أساس الربط بين الشواهد والاستدلالات لاستنتاج الصور النمطية .

وينصح الباحثون بضرورة الدراسة الكشفية التي يتحدث من خلالها القائمون بالاقناع الى عينة تمثل الجماعة المستهدفة ويشاهدون تفاعلهم مع مواقف معينة ، حتى يتأكدوا قبل تكوين أحكام تتصل بالمستقبل وبكيفية تحليل المتغيرات الخاصة به . ولا شك أن هذه النصائح وغيرها تؤكد على مدى الأهمية التي يعطيها الباحثون للصفات الخاصة بالمستقبل ، كمتغيرات لها فعاليتها خلال دينامية الاتصال الهادفة الى اقناعه.

ثالثاً : المتغيرات الخاصة بالرسائل المتبادلة :

الرسالة ، بمعناها الضيق ، هي الانتاج المادي للمصدر. وهي التي

تترجم أفكاره ومقاصده الى رموز . فعندما يتكلم المصدر يكون كلامه هو الرسالة ، وعندما يكتب يكون ما يكتبه هو الرسالة ، وعندما يرسم لوحة تكون اللوحة التي رسمها هي الرسالة ، وعندما يلوح بيديه تكون حركات يديه هي الرسالة مضافاً اليها تعبيرات وجهه . وبصفة عامة هذا الانتاج المادي للمصدر يكون لفظياً أو غير لفظي .

لكن الرسالة ، بمعناها الواسع ، تشمل أيضاً كل شيء يعبر عن معنى بالنسبة للمستقبل . فهي تشمل ردود فعل المستقبل تجاه الاطار الموقفي الذي يجمعه بالمصدر ، وتجاه الوسائل التي يستخدمها المصدر ، وتجاه المصدر ذاته كشخص . وردود الفعل هذه ليست الا تعبيراً لفظياً أو غير لفظي ، وهي أيضاً رسالة موجهة من المستقبل الى المرسل . ومن هنا كان التداخل بين المعنيين ، خاصة في مواجهة دينامية اتصال هادفة قد تبدأ بالمصدر ، ولكن طرفيها يتبادلان مواقعهما طوال المدة التي يستغرقها حدوث الإقناع . ولذلك ، وصفنا الرسائل بأنها متبادلة .

ويعبر سيمونز H. Simons في دراسته التي سبق الاشارة اليها عن هذه الحقيقة بقوله : أنه طالما أن التعرض للرسائل خلال دينامية الاتصال يكون اختيارياً ، فمن المعقول أن نفكر في المستقبل ، سواء كان فرداً أو جماعة ، على أنه يقوم بإقناع نفسه ، وأن ننظر الى المرسل على أنه مجرد وسيط لإحداث هذا الإقناع . فالمرشح السياسي مثلاً عندما يخطب في الناخبين لا يقول لهم الا ما يعتقد أنهم يريدون سماعه لكي ينتخبوه . ولذلك من الصعب أن نفرق بين الأسباب والنتائج في أية عملية اتصال هادفة الى الإقناع ، خاصة اذا استمر تداخل العلاقات بين طرفي عملية الاتصال(١٩) .

ولا شك أن هذه الرسائل المتبادلة بين المصدر والمستقبل لها أهميتها

---

(19) Simons, H. Persuasion: Understanding, Practice and Analysis. Mass: Addison-Wisely, 1976. P. 50.

كأحد عناصر الاتصال الهادف بينهما . ولكن لا يوجد حتى الآن اتفاق بين الباحثين حول الكيفية التي تؤثر بها هذه الرسائل على تغيير الاتجاهات ، ولا حول الأسس والمتغيرات التي تجعل رسالة معينة فعالة وايجابية خلال عملية معينة للاتصال الهادف الى الاقناع[20] ويضاف الى ذلك ، أن النتائج التي توصلوا اليها مبعثرة داخل المجالات التي ينتمون اليها .

ومع ذلك ، نستطيع أن نحدد عدداً من هذه المتغيرات التي تعرضت للدراسات العلمية التجريبية والتي يمكن أن يستفيد منها القائم بالإقناع ، من خلال عرضنا للأسس التي تقوم عليها هذه الرسائل المتبادلة ، كعنصر اتصالي ، حتى تصبح فائدتها للقائم بالاقناع أكثر نفعاً . وهذه الأسس هي : القالب الرمزي للرسالة ، ومضمونها ، وكيفية عرضها . وتفصيلها بكل ما يتصل بها من متغيرات كما يلي :

١ ـ القالب الرمزي للرسالة :

يقصد بالقالب الرمزي للرسالة ، مجموعة من الرموز تبنى بطريقة معينة لتعني معنى معيناً لشخص معين . فاللغات عبارة عن قوالب من الرموز ، حيث تشتمل على عناصر معينة كالأصوات والحروف والكلمات . . . الخ . وهذه العناصر مرتبة بالطريقة التي تعطيها معنى معيناً . وكل قالب رمزي مكون من مجموعة من الرموز ونمط من الاجراءات التي تربط هذه الرموز لتعطي معنى مقصوداً .

وليس القالب الرمزي مقصوراً على اللغات فقط . فهناك أيضاً الموسيقى ولها رموزها التي تستخدم بطريقة ذات معنى . وكذلك الصورة واللوحة المرسومة ، حيث يوجد لكل منهما قوالب رمزية ، أي مجموعة من

(20) Reardon, K. Persuasion; Theory and Context. London: Sage Pub., 1981. P. 140.

الرموز التي تستخدم داخل أنماط معينة لتعطيها معانٍ معينة .

وعندما يبلور المصدر هدفه من عملية الاتصال داخل رسالة معينة ، فانه ينبغي عليه أن يحدد القالب الرمزي لرسالته من حيث نوعيته ، والرموز التي يتكون منهأ ، والنمط الذي سيستخدمه لكي تؤدي هذه الرموز المعنى المقصود من الرسالة . وينطبق نفس القول على المستقبل الذي عليه أن يختار لردود فعله التي تشكل رسالة منه الى المصدر القالب الرمزي المناسب لها بكل ما يعنيه من أبعاد .

ولا شك أن المعاني أهم المتغيرات المتصلة بالقالب الرمزي . ذلك لأن الرسالة هي حلقة الوصل بين المصدر والمستقبل ، وإذا لم يفهم المستقبل المعاني التي تحملها الرسالة بنفس الكيفية التي استهدفها المصدر ، أو إذا لم يفهم المصدر المعاني التي تحملها رسالة المستقبل بنفس الكيفية التي استهدفها المستقبل ، فإن الرسالة لا تحقق الغاية منها .

والقالب الرمزي اللفظي يعاني من مشكلات متعددة سببها تلك المعاني التي يستهدفها . فاللغة تحمل معان دلالية وضمنية ، ولكل اطارها اللغوي داخل القالب الرمزي للغة . ويقصد بالمعاني الدلالية تلك المعاني التي يستدل عليها من الربط بين الشيء أو صورته ومجموعة الرموز المعبرة عنه . ولذلك ، فالرموز هنا تتصف بأقل درجة من التجريد والغموض . فعندما نقول كلمة بقرة مثلاً تكون البقرة موجودة بالفعل أو أن السامع للكلمة يربط بينها وبين الصورة التي يعرفها للبقرة ، فيفهم المعنى مباشرة .

غير أن تطور المجتمعات الحديثة وزيادة تعقيدها أدى الى أن ينتج عن الخبرات التي يتعرض لها الأفراد معانٍ مختلفة . فكلما زاد التعقيد التكنولوجي زاد الاتجاه نحو تحول عدد من الكلمات من كلمات عادية الى كلمات متخصصة . ثم أن تعدد المناطق داخل المجتمع الواحد يمكن أن

يؤدي الى اختلافات في المعاني لنفس الاصطلاح أو لنفس الكلمات . والشباب يستعمل كلمات قديمة ليقصد بها معنى جديداً. ودخول منتجات جديدة يؤدي الى اضافة كلمات جديدة الى اللغة أو معان جديدة لكلمات قديمة . وكل هذه العوامل تخلف مشكلات ومتغيرات تتصل بالمعاني الدلالية للقالب الرمزي اللفظي .

أما المعاني الضمنية ، فانه يقصد بها تلك المعاني التي يدركها الفرد داخلياً ، وهي تتصف بالخصوصية ، على عكس المعاني الدلالية التي تتصف بالعمومية . ولقد تعرضت المعاني الضمنية لدراسات استهدفت تحديد أبعادها وكثافتها وشدتها وايجابيتها نظراً لأهميتها بالنسبة لفهم المعاني التي يستهدفها قالب رمزي لفظي معين . ذلك لأن استعمال المعنى الايجابي أو السلبي لكلمة معينة يمكن أن يحمل آثاراً ايجابية أو سلبية عندما يكون هذا الاستعمال مرتبطاً بكلمات أو أشياء أو حوادث أخرى .

ولعل أهم المشكلات التي تواجه القائم بالاقناع عندما يستخدم القالب الرمزي ليؤدي معان ضمنية معينة ، هي الكيفية التي يجب أن يستخدم بها كلمة أو عبارة معينة ليحقق بها درجة معينة من الاستجابة العاطفية . ولا شك أن قدرة القائم بالاقناع أو عدم قدرته على تحديد هذه الكيفية يؤثر بشكل واضح على مقاصده من عملية معينة للاتصال الهادف .

ولكي نوضح الارتباط بين المعاني الدلالية والضمنية ، نستشهد هناك بمثال بسيط . فكلمة الثعبان تحمل معنى دلاليا واحداً لا يختلف عليه اثنان ، لأنه يرتبط بشيء معين أو بصورة شيء معين يعرفه الناس جميعهم . ولكن كلمة الثعبان ذاتها اذا نطق بها شخص أمام مجموعة من الأفراد ، أثارت في نفس كل منهم معان معينة تختلف من فرد الى آخر بحسب نوعية تجاربه في الحياة . ومن هنا كانت المعاني الضمنية أكثر صعوبة أمام القائم

بـالإقناع من المعـاني الدلاليـة رغم أن لكل منهـا مشاكله . ولـذلك ، يضـع الباحثون عدداً من الملاحـظات التي ينبغي أن يضعها القـائمون بـالإقناع في حسابه عندما يختار القالب الرمزي اللفظي لرسالته ، وهي :

- ليكن واضحاً أن الناس يتعلمون المعاني التي يفهمونها من الكلمـات . فاللغة في حياة كل فرد عملية تعليمية .

- ليكن واضحاً أيضاً أن النـاس يمكن أن تكون عنـدهم معان متشـابهة سواء كانت معـان دلالية أو ضمنيـة بالـدرجة التي تتـوافق مع مـدى تشابـه الخبرات التي تعلموها في حياتهم . وعندما تختلف المعاني بينهم ، فإنـه يمكن تحقيق درجة من التشابه بينها عن طريق التعليم .

- مـا دامت المعاني يتعلمهـا الناس ، فـإنه ليس صحيحـاً القـول بـأن المعـاني توجـد في الكلمات . فـالكلمات ليست الا مثيـرات فقط لمعـان معينة موجودة بالفعل داخل عقول الناس وإدراكهم .

- نظرا لأن المعاني تؤدي الى الاستجـابات ، فـانه يمكن استخـدامها لدعم سلوك معين أو تغييره . ولذلك ، يمكن أن تتحدد المعاني الموجودة عند المستقبل عن طريق ادراكه للبيئة من حولـه ، والرسـائل التي يتـوقعها منها ، والكيفية التي يستجيب بها لتلك الرسائل .

٢ - مضمون الرسـالة :

يقصد بمضمون الرسالة مادتهـا أومـوضوعهـا . وهو يحمـل الغرض أو القصـد من أية عمليـة للاتصـال الهادف . ففي المحـاضرة مثـلاً ، نجـد أن مضمونها يشتمل على المعلومات الموجودة بها ، والتأكيدات التي يركز عليها المحاضر ، والاستنتاجات التي يريد الخروج بها والأحكام التي يصل اليها .

والمضمون يشبه القالب الرمزي للرسالـة فى أن كلا منهمـا له عنـاصر

يتكون منها ، وكيفية تبنى بها هـذه العناصـر ، لكي نصل إلى المعنى الـذي نقصده . فاذا أراد المحاضر أن يعرض في محاضرته ثـلاث مجموعـات من المعلومات ، فانه ينبغي أن يعرض هـذه المجموعـات الثلاث بنـظام معين ، بحيث تـأتي احدى هـذه المجموعـات أولاً ، ثم تليها المجمـوعة الثـانيـة ، فالمجموعة الثالثة . واذا كان عنده خمس نتائج ، فان هـذه النتائـج ينبغي أن يرتبها بحسب الأهمية التي يراها . وهذا الترتيب هو الـذي يحدد جـزئياً بنـاء المضمون .

وهناك عدد من المتغيرات التي تحكم ايجابية المضمون ، منهـا فائـدة موضوع الرسالة . فقد تبين أن الناس يهتمون بالمعلومات ذات الفائدة لهم أو التي يرون فيها فائدة معينة . ففي دراسة قام بها ايجلي A. Eagly وهميلفارب S. Himmelfarb ثبت أن النـاس تهتم بإقـامة عـلاقات اجتمـاعيـة مـع القـائم بالإقناع أو المحافظة على العلاقات الاجتمـاعية معـه ، وأنهم يحكمون على المعلومات الموجهة منه اليهم على أساس ما إذا كان قبولها سوف يحقق هذا الهـدف أم لا ؟ (٢١) . وهذا يعني أن مضمـون الرسـالة قـد تـزيـد أهميتـه بالنسبة لـلاعتبارات الأخـرى المتصلة بالاطـار الموقفي . واذا لم تعلو أهميـة هـذه الاعتبارات ، فـان فائـدة الموضـوع أو أهميته تبـدو متغيرا لـه مغزاه في التأثير على تغيير الاتجاهات .

ومن هذه المتغيرات أيضا ، ما يتصـل بعنصر الاختبـار وأهميته . فقـد انتهت بعض الأبحاث الى أن الناس تهتم بالرسائل التي تؤكد عقائدهم بأكثر من اهتمـامهم بالـرسائـل التي تتحدى هـذه العقائـد . وهذا يعني أن النـاس تختار من بين الرسائل التي تعـرض عليها مـا يتلاءم مـع عقائـدهم . غير أن

---

(21) Eagly, A. & Himmelfarb, S. "Attitudes and Opinions." Annual Review of Psychology, Vol. 29, 1978. PP. 517-554.

هناك أبحاثاً أخرى تؤكد على أن عنصر الاختيار هذا لا يعمل في كل الأحوال ، وانما هناك أحوالاً معينة فقط هي التي يعمل فيها هذا المتغير . ثم ان هناك أبحاثاً أخرى تؤكد على أن الفرد في مرحلة معينة من عمره يؤثر الاهتمام بالموضوعات التي تتعارض مع عقائده ، كمرحلة التعليم الجامعي مثلاً ، حيث يشعر الفرد بمزيد من الثقة في قدرته على تفنيد الآراء المعارضة لرأيه . وبالتالي ، فان هذا المتغير يعمل في حالة عدم ثقة الفرد في قدرته على تفنيد الآراء المعارضة . ولا شك أن هذا المتغير له مغزى هام اذا اقترن بنوعيات المرسل ، سواء كان فردا أو جماعة .

ومن هذه المتغيرات كذلك ، ما يتصل بعنصر الحداثة والأسبقية . ففي مجال الآراء المعارضة ، هل يكون من الأفضل وضع الحجج المؤيدة في بداية الرسالة ، وهو ما يعرف بعنصر الأسبقية Primacy أم وضعها في نهاية الرسالة ، وهو ما يعرف بعنصر الحداثة Recency ؟ . وقد اختلف الباحثون حول تأييد أي من الوضعين ، مما دفعهم الى البحث عن العوامل التي تدعم فعالية كل منهما بدلا من الاتجاه الى تأييد أي منهما ، على الرغم من وجود عوامل تدعم بالفعل كل وضع منهما ، مثل مدى قوة الذاكرة عند المستقبل ، وتأثير مرور الوقت عليها ، ومدى معرفته بالموضوع ، وما شابه ذلك .

ويضاف الى هذه المتغيرات ، ما يتصل بمدى أفضلية عرض الموضوع من جميع زواياه . فقد انتهى الباحثون الى أن هذا المتغير يتوقف على عدد من الاعتبارات ، أهمها طبيعة المستقبل ذاته . فاذا كانت الرسالة موجهة إلى مستقبل يتصف بالذكاء ، وكان على خلاف مع المصدر ، فإن على المصدر أن يعرض الموضوع من جميع زواياه . أما اذا كان المستقبل يتصف بقلة التعليم ويتفق مع رأي المصدر من البداية ، فإن على المصدر أن يعرض الموضوع من زاوية واحدة فقط .

وأكدت بعض الأبحاث التجريبية أهمية عرض الموضوع من جميع زواياه في حالة مقاومة الاقناع المضاد ، حيث يتبين أن الفرد ، اذا عرض عليه الموضوع من جميع زواياه ، يكون أقدر على مقاومة محاولات الاقناع المضاد اذا تعرض لها ، بأكثر من فرد آخر لم يعرض عليه الموضوع الا من زاوية واحدة فقط . ثم ان عرض الموضوع من جميع زواياه يعطي انطباعاً للمستقبل بأن القائم بالإقناع موضوعي ومحايد ، وأنه يعامله على أنه انسان ناضج .

وهناك حالات أخرى يفضل فيها عرض الموضوع من زاوية واحدة ، عندما يكون المستقبل على علاقة ودية بالمصدر ، وعندما تكون وجهة نظر المصدر هي التي ستعرض فقط ، وعندما يريد المصدر أن يحدث تغييراً حالياً ووقتياً في آراء المستقبل حول موضوع الرسالة التي يوجهها اليه .

ويضاف الى هذه المتغيرات أيضاً ، ما يتصل بأفضلية الاتفاق مع الآراء السائدة في الجماعة . فقد أثبتت الأبحاث التجريبية ، أنه كلما كانت الآراء التي تتضمنها الرسالة متفقة مع الآراء السائدة في الجماعة التي توجه اليها ، كانت أكثر تأثيراً على الفرد ، سواء بالقبول أو الرفض . غير أن ايجابية هذا المتغير أو سلبيته تتوقف على مدى ولاء الفرد للجماعة التي ينتمي اليها . فكلما كان ولاؤه قوياً كلما كان هذا المتغير ايجابياً والعكس صحيح .

كما يضاف الى هذه المتغيرات ، ما يتصل بأفضلية اشراك المستقبل في النتيجة المستهدفة . فقد تبين من نتائج بعض الأبحاث التجريبية ضرورة الاعتماد على المستقبل في الوصول الى النتائج التي يريد المصدر اقناعه بها ، لأن هذا يكون أكثر تأثيراً مما لو صيغت له النتائج وقدمت له جاهزة في نهاية الرسالة . وتقوم نتائج هذه الأبحاث التجريبية على افتراض مؤداه أن الناس يكونون أكثر تأثرا ، عندما يشعرون أنهم هم الذين أعملوا عقولهم

لكي يصلوا الى نتيجة معينة ، فالناس لا يحبون أن تفكر لهم .

ومع ذلك ، فهذا المتغير لا يعمل بإيجابية في كل الحالات . فهناك حالات يكون من الأفضل فيها أن تحدد للمستقبل النتائج التي تستهدفها من عرض موضوع معين . فمثلاً ، ليس من السهل أن يتوفر الذكاء بنسبة عالية في جماعة معينة من الناس ، لكي تستطيع بذكائها أن تدرك النتائج المستهدفة من موضوع الرسالة .

غير أن وجود مثل هذه الحالات ، لا ينفي أفضلية اشراك المستقبل في صياغة النتيجة المستهدفة ، خاصة اذا كان الموضوع بسيطاً لا يتطلب جهداً كبيراً في الوصول الى النتيجة المرجوة ، أو اذا كانت الرسالة موجهة الى مستقبل معاد أو ضعيف الثقة في المصدر ، فإن صياغة النتائج في هذه الحالة الأخيرة ينظر اليها من قبل المستقبل على أنها نوع من الدعاية أو نوع من الاهانة الموجهة اليه إذا كان من الخاصة .

واستطراداً من هذه النتيجة ، تتبين أهمية اشراك المستقبل في مناقشة موضوع معين لكي تصل به الى نتائج معينة ، بدلاً من أن يقتصر دوره على الاستماع فقط . فهذه المساهمة من قبل المستقبل لها تأثير كبير على اقناعه بالنتيجة المستهدفة ، لإحساسه بأنه هو الذي توصل اليها بمجهوده الذاتي .

وهناك متغيرات أخرى تتصل بالأساليب التي تستخدم في التعبير عن مضمون الرسالة وصياغتها. فقد تبين من نتائج دراسات تجريبية عديدة[٢٢] ،

---

(٢٢) انظر من هذه الدراسات العلمية ، على سبيل المثال ، ما يأتي :

- Bowers, J. & Osborn, M. "Attitudinal Effects of Selected Types of Concluding Metaphors In Persuasive Speeches." Speech Monographs, Vol. 33, 1966. PP. 147-155.
- Burgoon, M. and Chase, L. "The Effects of Differential-Linguistic Pattern In Messages Attempting To Induce Resistance To Persuasion." Speech Monographs, Vol. 40, 1973. PP. 1-7.
- Burgoon, M. & Others. "Toward A Message-Centered Theory of Persuasion." Human Communication Research, Vol. 1, 1974. PP. 240-256.

ان استخدام الأساليب البلاغية كالاستعارة والتشبيه والكناية وغيرها والتي تعبر عن معان مجازية ، يمكن أن تؤدي الى زيادة تأثير الرسالة ، خاصة اذا أحسن استخدامها في مواضعها وداخل اطار موقفي ملائم .

وتبين أيضاً ، ان استخدام الأساليب والتعبيرات المثيرة للخوف يعتبر أحد المتغيرات الهامة في مضمون الرسالة[٢٣] . ورغم أن النتائج هنا متباينة ، الا أن النظر اليها على أنها تمثل حالات معينة لاستخدام هذا المتغير ، يمكن أن يعطي تصورا لامكانية الاستفادة منها . فقد تبين من بعض النتائج ، أنه كلما كانت درجة التخويف منخفضة كلما كان التأثير أكبر ، وكلما كانت الدرجة متوسطة كلما كان التأثير معتدلا ، وكلما كانت الدرجة مرتفعة كلما كان التأثير منخفضا . وهذه النتائج تعطي انطباعاً عكس ما كان متوقعاً منها .

غير أن هناك فروضاً كثيرة لتبرير ضعف تأثير الدرجات العالية من التخوف. فقد يكون السبب راجعاً الى عدم قدرة الفرد على الفهم والاستيعاب وهو في حالة رعب شديد. وقد يثير التخويف الشديد غضب الفرد على القائم بالاقناع ، ويكون رد فعل هذا الغضب ممثلا في رفضه لمضمون الرسالة . وقد يكون التخويف الشديد دافعا للفرد للهروب من الموضوع أساساً وعدم الرغبة في التفكير فيه ثانية . ويضاف الى الأسباب السابقة ، ما قد يشعر به الفرد من بعض ما يقال عن التصديق اذا كانت هناك مبالغة في التخويف. ولم

---

(٢٣) انظر من هذه الدراسات العلمية ، على سبيل المثال أيضاً ، ما يأتي :

- Janis, I. & Feshback, S. "Effects of Fear-Arousing Communications." Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 48, 1953. PP. 78-92.
- Leventhal, H. & Others. "Effects of Fear and Specificity of Recommendations Upon Attitudes and Behavior." Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 2, 1965. PP. 20-29.
- Leventhal, H. & Watts, J. "Sources of Resistance To Fear-Arousing Communications On Smoking and Lung Cancer." Journal of Personality, Vol. 34, 1966. PP. 155-175.

يتفق الباحثون على تفضيل سبب من هذه الأسباب على آخر .

ولقد اتجه عدد من الباحثين الى وضع هذه النتيجة داخل اطار أوسع . وانتهوا الى أن التخويف الشديد لا يؤدي دائما الى ضعف التأثير ، وأن هذه النتيجة ينبغي أن ينظر اليها على ضوء ثلاثة اعتبارات هامة ، وهي : مستوى القلق الذي يصيب الفرد بحسب طبيعة شخصيته ، ومدى اهتمامه بالموضوع ، ومدى تعقد الموضوع . وكل اعتبار من هذه الاعتبارات له أهميته في عدم تأييد النتيجة السابقة تأييداً مطلقاً .

فقد تبين ، بالنسبة للاعتبار الأول ، أن الأفراد يختلفون بحسب شخصيتهم فيما يصيبهم من رعب نتيجة للتخويف الشديد . فما يثير الرعب عند فرد ما الى حد الجزع والهلع ، قد لا يسبب لفرد آخر الا درجة متوسطة من الرعب . وبذلك تتحكم شخصية المستقبل في مدى تحقيق النتيجة السابقة ، وتصبح في هذه الحالة مسألة اعتبارية .

وتبين ، بالنسبة للاعتبار الثاني ، أن درجة اهتمام المستقبل بموضوع الرسالة تؤثر على درجة الرعب التي تتحقق عنده نتيجة لاستخدام عنصر التخويف الشديد . كما أن اهتمام المستقبل بالموضوع يجذبه اليه بأكثر مما لو كان غير مهتم به . وهنا تتضح أيضا أهمية هذا الاعتبار الثاني في مدى تحقق النتيجة المشار اليها .

وتبين أيضا ، فيما يتعلق بالاعتبار الثالث ، أنه كلما كان موضوع الرسالة أكثر تعقيداً ، كلما كان لعنصر التخويف الشديد تأثير أقوى ، والعكس صحيح ، بسبب قدرة الفرد على أن يتحكم في نفسه في مواجهة مثيرات يمكنه أن يلمس بسهولة مدى صحتها . ومع ذلك ، لا تعتبر هذه النتائج المتعلقة بهذه الاعتبارات الثلاثة نهائية أو حاسمة .

ومن ثم ، اتجه باحثون آخرون الى اعطاء هذه النتيجة أبعاداً أخرى

تسهم في زيادة وضوحها وامكانية الاستفادة منها . وانتهى عدد منهم الى أن اثارة التخويف بدون أن يكون في مضمون الرسالة ما يؤكده أو يدعمه ، يؤدي بالمستقبل الى تجاهله أو التقليل من أهمية ما يهدده . كما انتهى عدد آخر منهم الى أن اثارة التخويف الشديد يمكن أن تؤدي الى التأثير على المستقبل عندما يصاحبها ما يوجه المستقبل الى كيفية تقليل مخاوفه .

وكما قلنا ، من قبل ، أن كل نتيجة من هذه النتائج تؤيدها حالات معينة ، وأنه من الأنسب للقائم بالإقناع أن ينظر الى هذه النتائج جميعها نظرة متكاملة ، لأنها توفر له شمول الرؤية لكل أبعاد هذا المتغير واستخداماته وكيفية الافادة منه . ولعل معرفتنا بأن الدراسات التجريبية تجرى داخل المعامل ، تؤيد هذه الدعوة الى هذه النظرة المتكاملة الى نتائجها عند التطبيق على حالات واقعية .

٣ ـ كيفية عرض المضمون :

تتعدد قوالب العرض بحسب طبيعة الوسيلة المستخدمة في نقل رسالة معينة ، كالجريدة أو الراديو . ويكون على القائم بالإقناع أن يختار كمية المعلومات ونوعيتها ويرتبها ويختار القالب الرمزي المناسب لها ، ثم يختار قالب العرض الملائم أيضاً ، بحيث تتعاون الأسس الثلاثة معاً للتعبير عن الفكرة المستهدفة تعبيراً جيداً وبالكيفية التي تحقق القصد منها .

فإعداد رسالة لنشرها في جريدة مثلاً ، يتطلب من الصحفي أن يختار المضمون الأكثر جاذبية للقارىء ، ويختار القالب الرمزي الذي يمكن القارىء من فهم هذا المضمون ، ويرتب معلوماته واستنتاجاته ، بالطريقة التي يرى أنها أفيد للقارىء . ثم أنه يستخدم القالب الرمزي والمضمون بالكيفية التي تشعر القارىء بأن هناك أشياء أكثر أهمية من أشياء أخرى . كما أن عليه أن يحدد كل هذه العناصر بما يتلاءم مع طبيعة القالب الذي اختاره

لعرض رسالته . فالخبر غير المقال ، والاثنان معاً يختلفان عن التحقيق الصحفي ، وهكذا .

وهناك عدد من الاعتبارات التي يقوم عليها اختيار قالب معين لعرض رسالة معينة . وأهم هذه الاعتبارات ما يتصل منها بشخصية المصدر ذاته الى جانب صفاته الشخصية الأخرى وهذا واضح في التفرقة بين كاتب وآخر . ومنها ما يتصل بصفات المستقبل وما يفضله أو يميل اليه . ثم تأتي طبيعة الموضوع أو المادة التي تشملها الرسالة . ويلي ذلك طبيعة الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة . وهذه الاعتبارات جميعها ينبغي دراستها معاً قبل أن يحدد القائم بالإقناع نوعية القالب الذي يختاره لعرض رسالته .

ويشبه قالب العرض بالاستراتيجية ، لأنه مهما تعددت أنواع قوالب العرض ، فإن كلا منها يقوم على خطوات محددة تستهدف تحقيق الغاية من الرسالة . ومع ذلك ، اذا كان مهماً أن نؤكد على أهمية دراسة قالب العرض والاعتبارات التي يقوم عليها اختياره ، فانه من المهم كذلك ، أن نؤكد على دراسة الأسس التي تقوم عليها الرسالة ، كأحد عناصر العملية الاتصالية الاقناعية ، وبكل متغيراتها اذا أردنا أن نوفر للقائم بالاقناع كل الأبعاد المتصلة بها ، والتي تتكامل معاً لتعطي للرسالة دورها في أحداث الاقناع .

رابعاً : المتغيرات الخاصة بالوسائل والقنوادت المستخدمة :

يقصد بالوسائل هنا وسائل الاتصال ، وهي أحد عناصر العملية الاتصالية . فهي التي تحمل الرسائل الى المستقبل ، والتي يعبر فيها المصدر عن أفكاره ومقاصده . بينما القنوات هي الوسائط التي تنتقل بها الرسائل الى أكثر من مستقبل حتى تصل الى منتهاها . فزعماء الرأي مثلاً قنوات اتصال واذا انتقل أحد أعضاء جماعة ما بمضمون رسالة معينة ،

سمعها منهم واقتنع بها ، الى جماعة أخرى ، فهو هنا قناة اتصال ، وهكذا . فقنوات الاتصال تصل بالرسالة الى أبعاد لا تصل اليها عبر الوسيلة الأصلية التي حملتها .

ووسائل الاتصال قد تكون شفهية أو كتابية ، وقد تكون لفظية أو غير لفظية ، وقد تكون مباشرة أو غير مباشرة . وعلى القائم بالإقناع أن يختار من بين الأنواع الداخلة في هذه التقسيمات العريضة ، حيث توجد منها الجرائد والمجلات والراديو والتليفزيون والكتيبات والنشرات والكتب والملصقات ووسائل الاتصال الشخصي والمؤتمرات والندوات والمحادثات والخطب والتقارير والتليفونات ومكبرات الصوت والمسارح والسينما والمعارض ، وغيرها .

وتختلف وسائل الاتصال في امكاناتها الفنية وطبيعة تأثيرها وحدودها واتجاهات الناس نحوها . وهذه الاختلافات دفعت بعض الباحثين الى وصفها بأوصاف تعبر عنها . فالراديو وسيلة دافئة ، بينما التليفزيون وسيلة باردة . وينظرون الى الوسائل المطبوعة على أنها أكثر ثقة . بينما ينظرون الى وسائل الاتصال الشخصي على أنها أكثر ودية وألفة ودقة .

ولا شك أن هذه الأوصاف التي أطلقها بعض الباحثين تعني أن هناك عدداً من المتغيرات التي تحكم قدرة وسائل الاتصال وقنواته على الاسهام في احداث الاقناع ، جنباً الى جنب مع المتغيرات الخاصة بالعناصر الاتصالية الأخرى . ويمكن هنا أن نحدد أهم هذه المتغيرات التي تعرضت لدراسات تجريبية لاثبات مدى تأثيرها ، وذلك كما يلي .

١ ـ الطبائع المتباينة لوسائل الاتصال :

أجريت دراسات تجريبية كثيرة لدراسة تأثير وسائل الاتصال . ورغم اختلاف النتائج التي انتهت اليها هذه الدراسات التجريبية ، الا أن السمة

المشتركة بينها جميعها ، هي أنها أثبتت أن التفاوت في تأثيروسائل الاتصال يرجع الى التباين في طبائعها . ومن ثم ، فإن الطبائع المتباينة لوسائل الاتصال تعتبر أحد المتغيرات الهامة المؤثرة على قدرتها على الاسهام في حدوث الاقناع المستهدف من عملية اتصال معينة .

ففي دراسة قام بها جوزيف كلابر J. Klapper تبين أن هناك عدداً من التجارب المعملية التي تؤكد ، في حالة اتفاق العوامل الأخرى المؤثرة على الاقناع ، على أن الاتصال الشخصي أكثر تأثيراً من الراديو ، وأن الراديو أكثر تأثيراً من المواد المطبوعة ، وأن التليفزيون والأفلام تقف في منطقة وسط بين الاتصال الشخصي والراديو(٢٤) .

وقد أيدت تجارب أخرى تلك النتائج ، وخاصة تلك التجربة التي أجراها وليامز وباول وأوجيلف D.Williams, J. Paul and J. Ogilve . والفارق الوحيد هو أنهم أضافوا المحاضرة الى الوسائل التي خضعت للتجربة ، والتي اتضح من النتائج أن تأثيرها يتساوى مع تأثير المواد المطبوعة(٢٥) .

كما أجرى أحد الباحثين ، ويدعى وليامز دوميرمث W. Dommermuth تجربة علمية لاثبات اختلاف تأثير وسائل الاتصال بسبب وجود فروق تطبيقية ترجع الى طبيعة كل وسيلة منها(٢٦) ، وتقارن هذه التجربة العلمية بين أربع وسائل للاتصال ، هي : التليفزيون والصور المتحركة والراديو والمواد المطبوعة ، على أساس الاجابة على عدد من التساؤلات الهامة ، التي تشكل فروضاً أساسية تقوم عليها وتحاول التحقق منها ، وهي :

---

(24) Klapper. The Effects of Mass Communication. Glencoe, Illinois: The Free Press. 1960. P. 129.

(25) Williams, D. and Others. "Mass Media, Learning and Retention." Canadian Journal of Psychology, Vol. 2, September, 1957. PP. 157-163.

(26) Dommermuth. W. "How Does The Medium Affect The Message." Journalism Quarterly. Vol. 51, No. 3, Autumn, 1974. PP. 441-447.

- إذا قارنا بين هذه الوسائل الأربعة من حيث قدرة كل منها على تغيير آراء المستقبل بما يتفق مع آراء المصدر ، فهل يوجد تفاوت بينها ؟ وإذا وجد هذا التفاوت ، فهل يتفق مع نتائج الدراسات السابقة ؟ .

- هل تختلف هذه الوسائل من حيث قدرتها التعليمية ؟ وإذا وجد اختلاف بينها ، فهل يتفق مع نتائج الدراسات السابقة .

وللاجابة على هذه التساؤلات ، اختار الباحث أربع مجموعات من طلبة الجامعة بطريقة عشوائية . وعرض على كل منها رسالة واحدة مضمونها يدور حول ضرورة اتجاه التعليم أساساً الى الناحية الذهنية . وكان أحد الأساتذة هو صاحب هذا الرأي . وحملت هذه الرسالة بما فيها من رأي هذا الأستاذ أربع وسائل مختلفة . فقد أذيعت بالراديو ، وعرضت كفيلم ، وأذيعت بالتليفزيون ، ووزعت كرسالة مكتوبة . وتعرضت كل مجموعة من المجموعات الأربع لوسيلة من الوسائل الأربع في وقت واحد ، مع أبعاد كل التأثيرات الجانبية الأخرى التي قد تتدخل للتأثير على نتائج التجربة .

وبعد انتهاء الرسالة ، وجهت الى أفراد كل مجموعة أسئلة تتصل بالكشف عن جوانب الفروض التي قامت هذه التجربة عليها . وبصفة عامة ، يمكن القول بأن هذه التجربة انتهت الى عدد من النتائج التي تخالف في جزء منها نتائج الدراسات السابقة عليها .

فلقد تبين أن وسائل الاتصال تختلف فيما بينها من حيث قدرتها على الاقناع ، وهي في هذه النتيجة تتفق مع الدراسات السابقة عليها . غير أن النتيجة المتصلة بترتيب درجة تأثير كل وسيلة منها تختلف مع نتائج الدراسات السابقة . فقد أكدت على أن الراديو حقق نسبة تغيير وصلت الى ١١٪ وتليه المواد المطبوعة التي حققت نسبة تغيير تصل الى ١٠,٦٪ وتليها الصور المتحركة ونسبتها ٨,٣٪ ، بينما لم يحقق التليفزيون في مجال تغيير الآراء الا نسبة ٥,٤٪ .

وتغير الترتيب فيما يتعلق بالقدرة التعليمية لوسائل الاتصال ، وإن كان الاختلاف بينها في هذا المجال ليس بذات مغزى بالنسبة لأفضلية وسيلة على الأخرى ، وهذه النتيجة تختلف مع نتائج الدراسات السابقة التي أعطت للتليفزيون أفضلية على الراديو والمحاضرة والمواد المطبوعة . ففي هذه التجربة حقق التليفزيون نسبة حفظ بين أفراد العينة وصلت الى ٤٤,٩٪ بينما حققت الصور المتحركة نسبة حفظ وصلت الى ٤٥,٩٪ ، وحقق الراديو نسبة ٩٣,٩٪ وحققت المواد المطبوعة نسبة ١٠٪ .

ويعود الاختلاف بين نتائج الدراسات التي أشرنا اليها وغيرها الى أنها أجريت كتجارب داخل المعامل أو داخل الفصول التعليمية . ومن ثم ، لا يمكن أن نعمم نتائج هذه الدراسات بسهولة على الحياة الواقعية ، والتي يتمتع فيها الناس بحرية أكبر وبدرجة أعلى من التحكم في الاختيار بين وسيلة وأخرى . ذلك لأنه في الاطارات الموقفية الحقيقية التي يتمتع الناس فيها بدرجة كبيرة من الدافع المباشر نحو الاستماع أو عدم الاستماع لا نتوقع أن تعبر عنهم بدقة نتائج مأخوذة عن جماعة مقيدة وموجهة ، كما يحدث في المعامل والفصول الدراسية .

وفي الحياة الواقعية ، يبدو الاتصال المواجهي المباشر Face - to - Face Communication أكثر تأثيراً من وسائل الاتصال الوسيطة غير المباشرة . ولذلك يكون على القائم بالاقناع أن يدرس امكانية استخدام وسيلة ما من هذه الوسائل الوسيطة بما يتفق مع طبيعة الرسالة والقصد منها . فإذا كان يستهدف مثلاً جذب الاهتمام بمشكلة معينة ، فان وسائل الاتصال الجماهيرية تكون مناسبة لذلك . واذا كان يستهدف أحداث تغيير في اتجاهات المستقبل ، فان وسائل الاتصال الجماهيرية تكون مناسبة هنا أيضاً ، الا إذا أراد أن يحقق تغييراً ملزماً ، فان الاتصال المواجهي المباشر يكون هو الأنسب . أما إذا كانت الاتجاهات الحالية للمستقبل نحو موضوع

الرسالة ضعيفة ، فان وسائل الاتصال الجماهيرية تكون مناسبة ، بينما اذا كانت اتجاهاته قوية ، فان الاتصال المواجهي المباشر يكون هو الأنسب .

ومع ذلك ، فان اتفاق الدراسات التجريبية حول وجود تفاوت في تأثير وسائل الاتصال بسبب تباين طبائعها ، يثير تساؤلاً هاماً : فهل من الأفضل استخدام وسيلة واحدة ؟ أم استخدام أكثر من وسيلة ؟ وإذا استخدمنا أكثر من وسيلة ، فهل يكون ذلك في وقت واحد ؟ أم يكون في أوقات متتالية ؟ .

وبادىء ذي بدء ، يمكن القول بأن الفسيولوجيين وعلماء النفس الذين درسوا الكيفية التي يستعمل بها الناس حواسهم ، يرون أنه لا يوجد دليل على أن الناس في الواقع يستعملون أكثر من وسيلة اتصال في وقت واحد . وان كان نظام الادراك عندهم يستطيع أن يجمع بين وسيلة مرئية وأخرى مسموعة اذا عملتا بسرعة معينة . كما أن هناك تجربة علمية ثبت منها أنه عندما تستعمل وسيلتان مسموعتان ، مثلاً ، فإنه يمكن للمستمع أن ينتقل بسمعه من وسيلة الى أخرى ، ولكن سوف يترتب على ذلك ضياع بعض المعلومات[٢٧] . وهناك أيضاً دراسة تجريبية أخرى استعملت فيها وسيلة مسموعة مرة ووسيلة مرئية مرة أخرى ، ثم استعملت الوسيلتان معاً مرة ثالثة ، وبسرعة معينة . وتبين من هذه التجربة أن استعمال الوسيلتين معاً لا يفضل استعمال كل منهما منفردة . بل ان استعمال الوسيلتين بسرعة أكبر يؤدي الى تقليل فعاليتهما .

ومن هذه الدراسات ومثيلاتها ، تبين أن استعمال القائم بالاقناع لوسائل اتصال متعددة ليست له فائدة كبيرة اذا كانت المعلومات المتضمنة

(27) Cherry, C. "Some Experiments On The Recognition of Speech With One and Two Ears." Journal of Acoustical Society of America, Vol. 25, 1953. PP. 975-979.

مختلفة من ناحية ، وإذا كانت سرعة الاستعمال عالية من ناحية ثانية . بل ان استعمالها في هذه الحالة الأخيرة ليس مجدياً بوجه خاص .

ومع ذلك ، فهناك حالات يكون استعمال القائم بالاقناع لأكثر من وسيلة اتصالية مجدياً ، لأنه يساعد على زيادة قدرته على الاقناع . فعندما تكون الرسالة مطولة وصعبة ، وعندما تستعمل أكثر من وسيلة اتصالية بالتتابع والتوالي وليس في وقت واحد ، فان هذا الاستعمال لوسائل اتصال متعددة يكون ذا فائدة . والحالات التي تستدعي هذا الاستعمال كثيرة ومتعددة . فعلى سبيل المثال ، عندما يريد القائم بالاقناع أن يلفت نظر المستقبل الى أجزاء معينة في رسالة تعرضها وسيلة مرئية ، يكون مفيداً استعمال وسيلة مسموعة للاشارة الى هذه الأجزاء . وعندما يكون موضوع الرسالة غير مألوف للمشاهد على وسيلة مرئية ، يكون من المفيد أن يستعمل القائم بالإقناع الوصف المسموع . وكذلك عندما يكون موضوع الرسالة معقداً ، يكون من المفيد استعمال الوسائل المرئية والمسموعة بالتوالي وعلى سرعات بطيئة ، وهكذا .

وليس من شك في أن استعمال وسيلة اتصالية أو أكثر أمر متروك للقائم بالاقناع ، ويستطيع تحديده بعد دراسته لموضوع رسالته الى جانب عدد من الاعتبارات الأخرى التي تتصل بمدى صعوبة الرسالة والمهارات اللغوية عند المستقبل وطبيعة المستقبل وظروفه ومدى تصديقه للقائم بالإقناع والامكانات المادية المتاحة ، وما شابه ذلك . والمهم هنا ألا يضع القائم بالاقناع في اعتباره أن استعمال أكثر من وسيلة مفيد بالضرورة في جميع الحالات .

٢ ـ تداخل القنوات الوسيطة مع وسائل الاتصال :

يستخدم الباحثون اصطلاح انسياب المعلومات على مرحلتين The Two- Stage Flow of Information في مواجهة هذا المتغير الذي وصفناه بتداخل القنوات الوسيطة مع وسائل الاتصال الجماهيرية . وقد ظهرت

أهميته خلال احدى الدراسات العلمية حول مدى تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على اتجاهات الناس نحو الأمم المتحدة في احدى الولايات الأمريكية ، حيث تبين من نتائج هذه الدراسة أن هذا التأثير لم يكن مباشراً وانما كان غير مباشر عن طريق زعماء الرأي بين الجماعات المنظمة في هذه الولاية .

ولقد تأكدت هذه النتيجة بعد ذلك بدراسات علمية أخرى . فقد ثبت أن زعماء الرأي يتلقون المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيرية ، وينقلونها بما تضمنته من آراء الى غالبية سكان المجتمع المحلي من خلال الجماعات التي تنتظم الحياة الاجتماعية داخله والتي ينتمون اليها كأعضاء فيها . غير أن وصف هذه العملية بأنها تتم على مرحلتين ليس وصفاً دقيقاً أو أنه ليس مطبقاً في جميع الحالات . فهناك حالات تتم فيها هذه العملية على عدة مراحل Multi - Stage Process حيث تنتقل المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيرية الى زعماء لرأي ، ومنهم الى أشخاص آخرين ، ثم الى أشخاص آخرين ، وهكذا .

وزعماء الرأي شأنهم شأن المستقبلين لرسائلهم ، فهم يتأثرون بالرسائل التي يتلقونها من وسائل الاتصال الجماهيرية . بل انهم يعتبرون أكثر المستقبلين استهلاكاً للرسائل التي تحملها وسائل الاتصال الجماهيرية من أي عضو آخر من أعضاء الجماعات التي ينتمون اليها . انهم يستمعون أكثر من اتباعهم ويقرأون ويشاهدون أكثر منهم . وزعماء الرأي يتمركزون على شبكات الاتصال داخل الجماعات التي ينتمون اليها . ويكونون دائماً مصدراً للمعلومات وللاستشارة . وهم يتأثرون أكثر بالاتصال الشخصي المواجهي الذي يتم بينهم وبين أعضاء الجماعة .

غير أن هذه الحقائق كلها لا تعني السلبية من جانب القائم بالإقناع . ذلك لأن زعماء الرأي يتأثرون بالاتصال الشخصي المواجهي أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال الجماهيرية . ولقد تأكد هذا الاستنتاج خلال دراسة تجريبية

قام بها ترودال V. Trodahl وفان دام R. Van Dam وتبين منها أن زعماء الرأي يتأثرون بالناس أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال الجماهيرية[٢٨] . ثم أن العلاقة بين نجاح القائم بالإقناع في احداث تأثير معين على جماعة معينة باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية في كل المجالات ، ليست علاقة طردية ولا مؤكدة دائماً . ومن المحتمل أن تكون هذه العلاقة قائمة في بعض المجالات فقط ، مثل دعم الاتجاهات السائدة .

وهذا يعني أن التداخل بين القنوات الوسيطة ووسائل الاتصال الجماهيرية ، سواء كان على مرحلتين أو أكثر يشرح ما يحدث للرسالة عندما تعرض خلال وسيلة من هذه الوسائل الجماهيرية ، لكنه لا يدعو الى الاعتماد الكامل عليه اذا أراد القائم بالاقناع أن يحقق نتائج أفضل . ذلك ، لأن استخدام وسائل اتصال أخرى ، خاصة تلك الوسائل الاتصالية المواجهية المباشرة ، لدعم الآثار التي يحدثها هذا المتغير يحقق الوصول الى القصد من الإقناع بدرجة أكبر .

٣ ـ الاطار الموقفي كأحد المتغيرات الخاصة بالوسائل والقنوات :

لا شك أن المتغيرين السابقين ، وهما الطابع المتباينة لوسائل الاتصال وتداخل القنوات الوسيطة مع وسائل الاتصال الجماهيرية ، يحددان بدرجة ما عدداً من الاعتبارات التي تحكم اختيار وسيلة اتصال معينة والاعتبارات التي تدعم هذا الاختيار . غير أن هناك متغيرات أخرى ، تتصل بالاطار الموقفي بكل أبعاده الاجتماعية ، تضيف مزيداً من الاعتبارات وتدعم فعاليتها .

(28) Trodahl, V. & Van Dam, R. "Face-to-Face Communication About Major Topics In The News." Public Opinion Quarterly, Vol. 29, 1965-1966. PP. 626-634.

فقد تبين من دراسات علمية متعددة أن اختيار وسيلة اتصال معينة أو أكثر تحكمه ظروف اجتماعية خاصة بكل مجتمع . فالى جانب ما يفضله المصدر وما يتلاءم مع مضمون الرسالة وأهدافها ، نجد هناك ظروفاً تتصل بالوسائل الاتصالية المتاحة في مجتمع معين وتكاليف نقل الرسالة في كل وسيلة ، والوسائل الأكثر وصولاً الى جماعة معينة ، والوسيلة الأكثر تأثيراً على جماعة معينة ، وغيرها . وهذه الاعتبارات جميعها تحكمها الظروف الاجتماعية في كل مجتمع بكل جوانبها المادية والمعنوية .

فمثلاً ، اذا أراد القائم بالإقناع أن يوجه رسالة معينة الى احدى القرى في مجتمع نام ويهمه أن تصل الرسالة الى كل سكان القرية ، مثل رسالة حول استخدام وسيلة زراعية حديثة ، ففي هذه الحالة تكون وسائل الاتصال المطبوعة غير مناسبة ، بينما تكون وسائل الاتصال المسموعة مناسبة ، وتكون وسائل الاتصال المرئية والمسموعة أكثر مناسبة . ولكن المشكلة التي تواجهه هنا ، هي مدى توفر هذه الوسائل ، ومدى توفر الفنيين الذين يستطيعون استخدامها استخداماً ايجابياً ، ومدى امكانية وصول هذه الوسائل الى القرية المستهدفة ، وغيرها من الاعتبارات التي تتحكم في الكيفية التي نستخدم بها الوسيلة أو الوسائل التي اخترناها لنقل رسالة معينة ، وهي كلها اعتبارات تحكمها الظروف الاجتماعية بكل مجتمع .

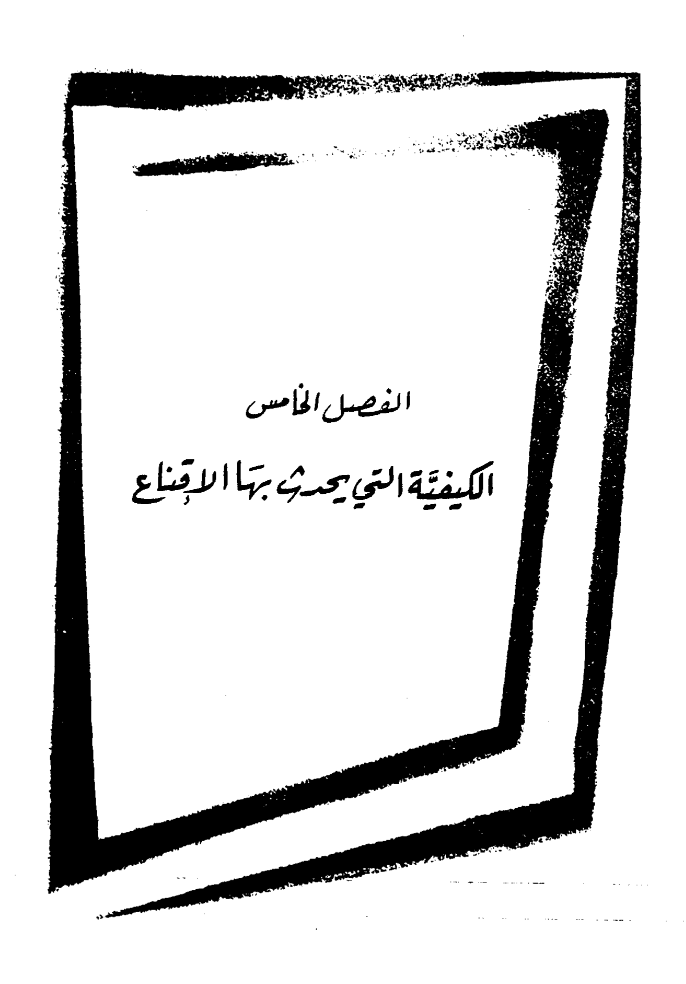
كما تبين ، أن التأثير الذي تقوم به وسائل الاتصال بصفة عامة والجماهيرية منها بصفة خاصة ، إنما تمارسه من خلال الجماعات التي توجه اليها واتجاهاتها وقيمها وثقافتها . ذلك ، لأن اعتبارات الصدق وسلامة القصد ونوعية المصالح المستهدفة والقدرة على الوصول الى البنيان النفسي والعقلي لكل جماعة ، كلها اعتبارات تحكم قدرة هذه الوسائل على التأثير على هذه الجماعات ، كما تحكم قدرتهاعلى عكس اتجاهاتها .

وبذلك ، يتضح أن هناك متغيرات متعددة تتصل بالوسائل والقنوات

المستخدمة ، ينبغي أن تدخل في الحسبان ، جنباً الى جنب مع المتغيرات التي تتصل بالعناصر الاتصالية الأخرى . فالنظرة الشاملة والمتكاملة الى كل هذه المتغيرات يجب أن يقوم عليها التعامل مع كل العمليات الاتصالية الهادفة ، لكي نستطيع القول بإمكانية حدوث الإقناع .

ولعل ما قمنا به من تحليل للمتغيرات التي تحكم حدوث الاقناع ، يعطي عدداً من الانطباعات التي لها أهميتها بالنسبة للقائمين بالإقناع . فرغم أن هذه المتغيرات تتوزع على العناصر الأساسية الأربعة لعمليات الاتصال ، الا أنها تتداخل في كثير من جوانبها بدرجة يصعب معها غالباً ايجاد فصل بينها . كما أن كثيراً منها ينتج عن تفاعلات معقدة مع الاطار الموقفي والثوابت المحددة للسلوك الانساني . ومن ثم ، فهي متغيرات تتسم بالتعدد والتباين والتداخل والتفاعل .

وهذه الانطباعات جميعها مؤكدة في مواجهة النتائج التي تمكن الباحثون من الوصول اليها في شتى المجالات العلمية التي تعرضت للاقناع . ولا شك أنها سوف تصبح أكثر تأكيداً أمام النتائج المستقبلية ، مما يفرض على القائمين بالاقناع نظرة أكثر علمية وشمولية تجاه عمليات الإقناع التي يقومون بها ، اذا أرادوا اكتساب الايجابية والفعالية للأغراض التي يستهدفونها .



الفصل الخامس

الكيفيّة التي يحدث بها الإقناع

لقد تبين أن الانسان ، بشخصيته ودوافعه وجهازه العصبي والعمليات النفسية والذهنية التي تحدث داخله ، يمتلك قدرات طبيعية تحدد حركته وسلوكه داخل البيئة التي ينتمي اليها ، بحيث لا يمكن القول بأن الانسان يتعامل مع بيئته تعاملاً سلبياً خاضعاً ، وانما يتعامل معها تعاملاً ايجابياً يملك التأثير وقابل للتأثر .

وتبين أن هذه القدرات الطبيعية ، بتفاعلها مع البيئة الاجتماعية ، تفرز عدداً هائلاً من المتغيرات التي تتوزع على العناصر الأساسية الخمسة لعمليات الاتصال ، وهي : الاطار الموقفي والمصدر والمستقبل والرسالة والوسيلة . وبتداخل هذه العناصر الاتصالية معاً خلال دينامية الاتصال تتداخل هذه المتغيرات وتتفاعل .

وهذا يعني أن الاتصال ، كجوهر للاقناع ، ليس عملية بسيطة ولكنه عملية معقدة . وليس من السهل ملاحظة كل ما يحدث داخل ديناميته من تغيرات ، بل ان ذلك يكون مستحيلاً . فدينامية الاقناع تتصف بالحركة المستمرة والتداخل المستتر بين عناصرها والتفاعل الكامن بين متغيراتها ، وهذه الصفات جميعها تجعل هذه الدينامية كبوتقة تنصهر داخلها عناصر متعددة ، وما ينتج عن الانصهار لا يمكن ارجاعه الى أحد هذه العناصر أو

بعضها ، لأنه نتاج لكل ما حدث بين العناصر جميعها من تفاعل .

ونضيف الى ذلك ، أن الشبه بين دينامية الاقناع وبوتقة الانصهار ليس كاملاً . ذلك لأن التداخل والتفاعل بين عناصر دينامية الاقناع ومتغيراتها يتم بين عوامل نفسية واجتماعية كامنة في عقل الانسان ونفسه . ولم يصل العلماء ، حتى الآن ، الى أجهزة تستطيع الكشف عن طبيعة هذه العوامل وما يحدث لها من تغيرات .

كما أن كل الجهود العلمية التي بذلت للتعرف على الكيفية التي يحدث بها الاقناع أو تحليل النتائج التي تحدث عنها ، كانت جهوداً جزئية ، ولم تنظر الى دينامية الاقناع نظرة شاملة وعميقة تحيط بكل ما تتصف به من أبعاد . ولقد اختلفت هذه الجهود العلمية حول نتائجها . ولم تستطع جميعها أن تقدم اجابات واضحة ومؤكدة وشاملة حول الكيفية التي يحدث بها الإقناع .

ويعترف أحد الباحثين بهذه الحقيقة في دراسة له حول السلوك السياسي للمواطن الأمريكي والكيفية التي يتأثر بها بمرشح معين ويقتنع بضرورة نجاحه في حملة انتخابية معينة ، حيث تبين أنه من الصعب عليه أن يوافق على ما قدمه الباحثون من نتائج يمكن الاستفادة بها في تفسير الكيفية التي يتكون بها السلوك السياسي . ذلك لأن العوامل النفسية والاجتماعية داخل الفرد والجماعة تتداخل وتتفاعل . ولقد حاول الباحثون ، من خلال جهودهم العلمية ، الفصل بين هذه العوامل النفسية والاجتماعية بطريقة مصطنعة ومجردة ، ولم يقدموا تحليلاً واقعياً شاملاً لهذه العملية الاجتماعية التي تتداخل عناصرها ومتغيراتها تداخلاً بالغ التعقيد[1] .

(1) Brunswik, E. "Interaction of Psychological and Sociological Factors In Political Behavior." American Political Science Review. Vol. XLVI. No. 1. 1952. PP. 44-65.

وما يزيد دينامية الاقناع تعقيداً ويزيد من صعوبة تحليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع ، أن هذه الدينامية ، يمكن وصفها بأنها عملية مستهلكة للوقت A time- Consuming Process كما جاء في دراسة لباحث آخر[٢] . ومن ثم ، فإن الوقت الذي تستغرقه أو السرعة التي تحدث بها لا بد أن توضع في الحسبان عند دراستها وتحليلها ، اذا أردنا أن تكون دراستنا لها دراسة منظمة . بل ان هذا الباحث يؤكد على أنه يكاد يكون من المستحيل دراسة أي تغيير في السلوك الانساني في أي مجال من المجالات بدون أن نتعامل تعاملاً صحيحاً مع الوقت الذي استغرقه .

وبناء على ما تقدم ، يمكن أن نحلل نتائج البحوث العلمية فيما يتعلق بالكيفية التي يحدث بها الاقناع وطبيعة الآثار التي تترتب عليها ، مع تقويم هذه النتائج من الناحيتين العلمية والعملية . ومن البديهي أن نتوقع هنا تركيزاً أكبر على الكيفية التي يحدث بها الاقناع على أساس أنها تمثل الاقناع ذاته والتي تحدث بطريقة ضمنية يصعب التكهن بها . أما آثارها فهي ظاهرة ومن السهل التعرف عليها وملاحظتها .

الكيفية التي يحدث بها الاقناع :

نجد من الضروري هنا أن نؤكد على ما وضعناه من تحفظات ، عندما حاولنا دراسة المتغيرات الخاصة بالعناصر الأساسية لعمليات الاتصال والاقناع ، على أساس أن هذه المتغيرات التي تناولناها بالتحليل لا تمثل تماماً كل المتغيرات التي تفرزها دينامية الاقناع ، وإنما هي تمثل النتائج التي أمكن للدراسات العلمية التوصل اليها حتى الآن . كما أنها لا تمثل تماماً طبيعة الصفات التي تتصف بها دينامية الاقناع ، وإنما هي تمثلها في حالات

---

(2) Carlsson, G. "Time and Continuity In Mass Attitude Change: The Case of Voting". Public Opinion Quarterly, Vol. XXIX, No. 1, Spring, 1965. PP. 1-15.

معينة ، هي تلك الحالات التي تعرضت للدراسات العلمية . وبالتالى ، كان تأكيدنا على أن هذه المتغيرات يمكن استثمارها في عمليات الإقناع ، على أن يكون هذا الاستثمار مبنياً على دراسة علمية منظمة لواقع كل عملية اتصالية اقناعية يمارسها القائمون بالاقناع في أي مجال من مجالاته .

وعندما نتناول بالتحليل نتائج الدراسات العلمية التي تحاول تفسير الكيفية التي يحدث بها الاقناع ، نجد أن هذه النتائج في مجملها تمثل اجتهادات مبنية على نظرات جزئية ، حاولت بالتجريد تارة وبالتجربة تارة أخرى وبالملاحظة تارة ثالثه ، أن تصل الى نتائج يمكن الاعتماد عليها . ورغم وجود اجتهادات حاولت تحقيق استفادة أكبر وتطبيقات أوسع لنتائج هذه الدراسات العلمية ، الا أنه يمكن القول بأن هذه الاجتهادات جميعها لم تتمكن حتى الآن من التغلب على المشكلات العلمية التي تخلقها طبيعة عمليات الإقناع وصفاتها وأبعادها .

ومع ذلك ، فإن هذه الاجتهادات العلمية لها أهميتها ، لأنها تقدم لنا نتائج تعطي مؤشرات لها منزاها وضرورتها لفهم الكيفية التي يحدث بها الاقناع ، على أن نضع في الاعتبار كل الحقائق والتحفظات التي ذكرناها . وتنقسم هذه الاجتهادات العلمية الى ثلاث اتجاهات أساسية :

أولها : اجتهادات حاولت وضع نماذج تحليلية مبسطة لعمليات الاقناع .

ثانيها : اجتهادات حاولت وضع نظريات علمية للاقناع .

ثالثها : اجتهادات حاولت دعم ما تم التوصل اليه من نظريات علمية .

ولا شك أن لكل اتجاه من هذه الاتجاهات العلمية الثلاثة طبيعته ونتائجه وأبعاده وحدوده . واذا نظرنا للنماذج المبسطة على أنها قد تتصل بالنظرية العلمية ، فإن هذه الأقسام الثلاث تمثل مراحل متتالية ، وان كان

التكامل بينها ليس واضحاً في مواجهة ما نستهدفه من وضع تصور شامل للكيفية التي يحدث بها الاقناع . وبناء على ذلك ، يمكن أن نتناول كل قسم منها تناولاً مستقلاً وبشيء من التفصيل الذي يوضح اسهامه في تحقيق الغاية المقصودة هنا .

أولاً : الاتجاه نحو النماذج المبسطة :

يستخدم النموذج Model كاصطلاح ، استخدامات كثيرة . فنحن نقول عن طالب ما بأنه طالب نموذجي أو طالب مثالي ، بمعنى أنه يستحق أن يقلده الآخرون . ونقول عن مجسم صغير لطفلة صغيرة أنه نموذج لها . ونقول أيضاً عن الرسوم التي نستخدمها للأشخاص أو الأشياء بأنها نماذج مصغرة لها ، وهكذا . فالاستخدامات متنوعة وتمتد لتشمل مجالات متعددة .

ولقد اختلف الباحثون في مجالات الاتصال والاقناع حول تعريف النماذج ، كاصطلاح علمي . ولم يطبقوا في أبحاثهم نموذجاً موحداً يعبر عن مفهوم واحد لهذا الاصطلاح . لكن الحقيقة التي ينبغي أن تكون ماثلة في الأذهان ، هي أن النموذج والنظرية ليسا اصطلاحين مترادفين ، وان كان النموذج يتصل بالنظرية في بعض جوانبها ، كما سيتضح من الاستخدامات العلمية للنماذج[٣] .

وتستخدم النماذج المبسطة في مجالات الاتصال والاقناع ، لأداء وظيفتين أساسيتين : أولاهما : تتصل بالوظيفة التي تؤديها النماذج المبسطة

---

(3) Smith, R. "Theories and Models of Communication Processes." In Larry Barker and Robert Kibler, Speech Communication Behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1971. PP. 25-38.

للبحوث . فهي تساعد الباحث على ايجاد العلاقة بين المتغيرات والعناصر ، وعلى أن تجعل هذه العلاقة واضحة ، وعلى أن ينظم بينها بالكيفية التي تسهل فهمها . ويمكن رؤية هذه الوظيفة على أنها خطوة في بناء النظرية العلمية .

وثانيتهما ، تتصل بما يسمى بالوظيفة التعليمية Instructional Function فهي تستخدم أيضاً لشرح النظريات العلمية وتوضيحها . فإذا استخدم المحاضر نموذجاً اتصالياً ، مثلاً ، فإنه يستخدمه ليساعد الطلبة على فهم تتابع الحوادث في عملية للاتصال ، أو للتعرف على الكيفية التي يمكن بها استخدام الاتصال بطريقة أفضل . ويمكن النظر الى النماذج المبسطة من هذه الزاوية ، على أنها ضرورية لتبسيط النظريات العلمية وفهمها .

ومن الواضح هنا ، أن النماذج المبسطة بقسميها اتصلت بالنظرية وخدمتها من جانبين : فهي تمهد للبحوث بصفة عامة ، ثم انها توضح النظرية وتفسرها وتساعد على فهمها . وهما جانبان أساسيان ومتكاملان ، حيث يخدمان النظرية أكاديمياً وتعليمياً . وهما جانبان يوضحان معاً مدى أهمية النماذج المبسطة وضرورتها .

ويمكن تقسيم النماذج المبسطة من حيث بنائها الى ثلاثة أنواع على الأقل . وهي الأنواع الرئيسية الشائعة الاستعمال . وتمثل ثلاثة مستويات للتجريد . وهذه الأنواع الثلاثة ، هي : النماذج التصويرية Iconic Models والنماذج التخطيطية Graphic Models والنماذج الرياضية Mathematical Models .

وتعتبر المجسمات نماذج مشابهة للنماذج التصويرية ، ولكن النماذج التصويرية ، كنوع أول هنا ، أوسع مفهوماً من المجسمات . وقد اشتقت كلمة تصويرية Iconic من الكلمة اللاتينية Iconicus والتي تعني الشكل المماثل Representing Figure أو الشكل المقلد Copied Figure . وتدخل

الصور الفوتوغرافية والصور المرسومة الملونة والتماثيل كأنواع للنماذج التصويرية للأشخاص والأشياء والمناظر . وبصفة عامة ، يمكن القول بأن النموذج التصويري نسبي اذا قورن بالشيء الذي يمثله . ولكنه يصمم عادة لتصوير الأبعاد الحقيقية . فالنماذج التصويرية يمكن تكبيرها آلاف المرات لكي تصل الى الحجم المناسب للفائدة المستهدفة منها . ولكن هذا لا يعني أن النموذج التصويري يشتمل على كل الأبعاد التي يضمها الشيء الحقيقي .

وتلعب النماذج التخطيطية ، كنوع ثان ، دوراً هاماً في العلوم المختلفة بصفة عامة . وفي وقت ما ، كانت كل النظريات العلمية تصاغ في كلمات ، أي داخل اطار نموذج لفظي . ولا تزال تستخدم بكثرة ، وخاصة في المرحلة التمهيدية التي يقوم الباحث خلالها بتوصيف لموضوع بحثه ، وفي المرحلة النهائية التي يقوم خلالها الباحث بعرض نتائجه . ذلك ، لأن النماذج التخطيطية اللفظية توضح العلاقات بين المتغيرات وتؤكدها .

وتختلف النماذج التخطيطية ، عن النماذج التصويرية في أنها لا تشبه الشيء الذي تمثله ، وليست مناسبة دائماً لتمثيل كل صفات هذا الشيء أو ذاك . وقد تكون صالحة لوصف هذه الصفات اذا كان النموذج أكثر تفصيلاً من مجرد التخطيط للشيء الذي يمثله . فمثلاً ، لا نستطيع أن نضع نموذجاً تخطيطياً للتكوين الجيولوجي للأرض على شكل خريطة ، ما لم تستخدم الخريطة المعبرة عن هذا النموذج التخطيطي الألوان لبيان أنواع الطبقات الجيولوجية طبقاً لتقليد علمي معين ، على أن يوضح معانيها فيما يعرف بمفتاح الخريطة . وبهذه الكيفية يمكن وصف المسافة والزمن والعدد والعمر والوزن ، وما شابه ذلك .

ويلاحظ أن معظم نماذج الاتصال والاقناع نماذج تخطيطية لفظية ، وهي تصف شبكات الاتصال وبنائها ، كما تحدد عناصر الاتصال وتصفها خلال عمليات الاتصال ، وكذلك توضح العلاقات بين هذه العناصر

ومتغيراتها . ويمكن القول بأن نماذج الاتصال والاقناع تدخل بصفة عـامة في اطار ما يسمى بالرسـوم التوضيحيـة المصحوبـة بتعريفـات للخطوط المكـونة لها .

وتعتبر النماذج الرياضية ، كنوع ثالث ، هدفاً أقصى لمعظم العلمـاء . فطالما تمنوا صياغة النظريات العلمية في نـظم رياضيـة أو معادلات عقليـة ، وجـاءت النماذج الـرياضيـة لتكون خـطوة نحو تحقيق هـذه الأمنيـة . ويقـوم الكمبيـوتـر بمئـات الـنظم الكميـة في ثـوان قليلة عنـدمـا يغـذى بـالبـرمجـة المـطلوبة . ولقـد بذلت محـاولات لصياغـة نـظريـات الاتصـال في أنـظمـة رياضية . ويقف دون النجاح الكامل لهذه المحاولات صعوبتان : احداهما ، تتصل بصياغة مفاهيم احصائية لعمليات الاتصال . والأخرى ، تتصل بتطبيق تصور نظري على تحليل شبكات الاتصال .

وسواء استخدمت النماذج المبسطة للتمهيـد للبحوث العلميـة أو لشرح النظريات العلمية ، فإنـه يمكن النظر اليهـا في الحالتين على انهـا اسهام في أعـطاء تصور للكيفيـة التي يحدث بهـا الاقناع . ومن هـذه الزاويـة نعتبـرهـا اتجاهاً له ما يميزه ، وله أهميته التي تفرض ضرورة دراسته وتحليله .

ويعتبر أصحاب هـذا الاتجاه الـرسالـة مدخـلاً علمياً وواقعيـاً الى فهم الكيفيـة التي يحدث بهـا الاقناع . فهم يعتبـرونها الحمولة التي تشتمـل على الفكرة التي يريد المصدر اقناع المستقبل بها . لكن هذه الحمولة ليست شيئاً جامداً ، ولكنها في حقيقة أمـرهَا شيء دينـامي . فهي تتعرض للتغييـر داخل المصدر وخلال انتقـالها عبـر وسيلة الاتصال وداخـل المستقبل ذاتـه . وهذه الدينامية تجعلهم يتصورون أن الاقناع يحدث على مراحل . وهذه المراحـل تشكل سلسلة اتصالية ، وهذه السلسلة الاتصالية ليست في رأيهم بـأقوى من أضعف حلقة فيها[٤] .

(4) Simons, H. Persuasion; Understanding, Practice and Analysis. Mass: Addison-Wisely, 1976. PP. 64-77.

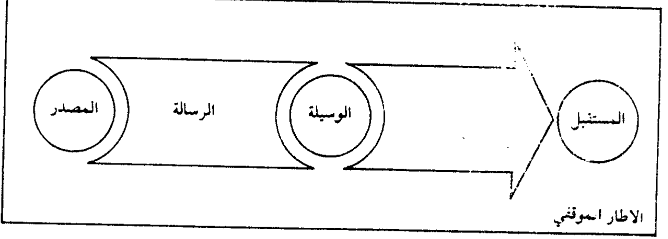
ويضيف أصحاب هذا الاتجاه قولهم بأن النماذج المبسطة ضرورية وهامة . فالاتصال دينامية مستمرة وليس من الممكن أن نحدد بدايتها ونهايتها أو أن نحدد مراحلها بدون أن نلجأ الى التبسيط والتجريد . ثم ان هذه الدينامية ليست عملية مادية ، ولكنها عملية معنوية لا يمكن ملاحظة معظمها ملاحظة مباشرة . وما يحدث داخل أطرافها يمكن تصوره نظرياً ، وان كان هذا التصور النظري لا يعبر تماماً عن الحقيقة ، لأنها عملية معقدة بأكثر مما يمكن التعبير عنها باستخدام النماذج المبسطة .

والدراسة التي نقدمها هنا تقوم على تحليل نموذجين ، أحدهما يمثل عملية اقناع بسيطة لبساطة العناصر التي تتكون منها ، والآخر يمثل عملية اقناع مركبة لتعدد العناصر التي تتكون منها . وقد قدمت للنموذجين رسوم توضيحية معبرة عنهما ومحققة للأغراض المستهدفة منهما . ويعتبر هذان النموذجان من النماذج التخطيطية Graphic Models . وفيما يلي تحليل لكل نموذج منهما مع تقويم لحدود الاتجاه الذي ينتميان اليه .

أ ـ نموذج لعملية اقناع بسيطة :

يقصد بعملية الاقناع البسيطة ، تلك العملية التي تتم بين طرفين مكونين من شخصين ، ويكون اتجاه الاتصال بينهما ذا طريق واحد ، والاتصال شخصي مواجهي داخل الاطار الموقفي الذي يجمع بينهما . وبذلك ، يتضح أن صفة البساطة هنا مستمدة أساساً من بساطة العناصر المشكلة لعملية الاقناع . (انظر شكل «١» وشكل «٢») .

يفترض أصحاب هذا الاتجاه نقطة يبدأون منها لتحقيق الأغراض التي يستهدفونها . وتتمثل هذه النقطة في ادراك المصدر ، حيث تبدأ فكرة الرسالة . ومنها يحددون أربعة مراحل لحدوث الاقناع . وتسمى المرحلة الأولى بمرحلة الادراك عند المصدر Conceiving Stage والتي يختار خلالها من بين مجموعة المتغيرات المطروحة أمامه عدداً من الأفكار والمشاعر التي

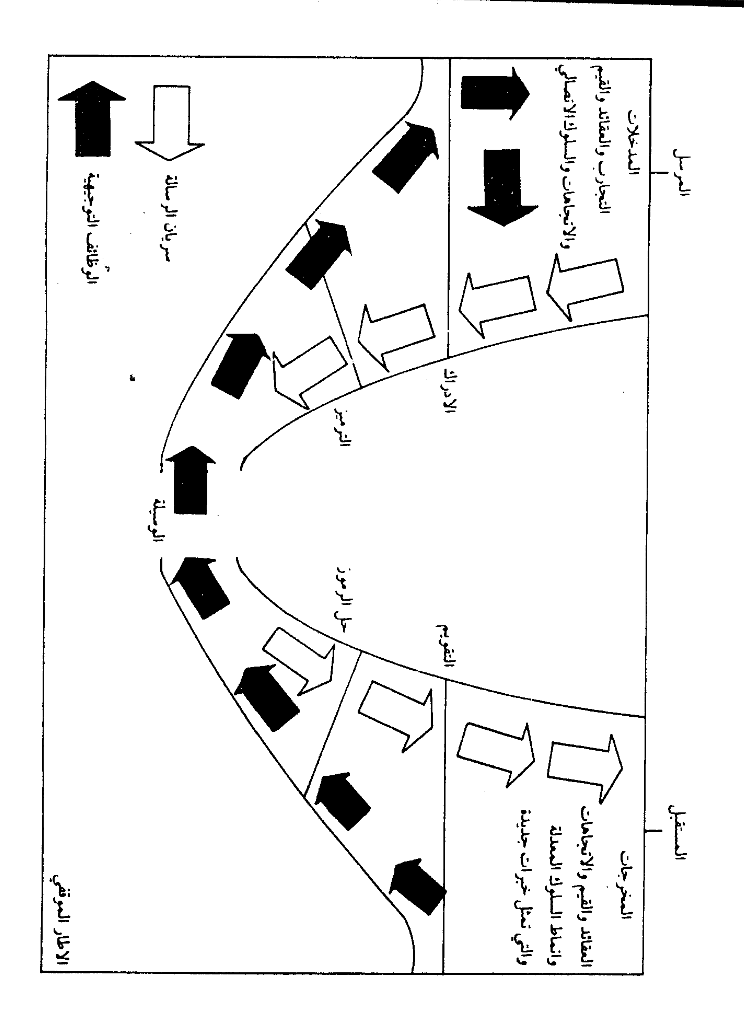


شكل [١] يوضح العناصر المشكلة لعملية اقناع بسيطة

يريد أن تحملها رسالته . وتسمى المرحلة الثانية بمرحلة الترميز Encoding Stage والتي تأخذ الرسالة خلالها شكلها المادي وتتحول الى مثير مادي ينقل الى المستقبل . أما المرحلة الثالثة ، فيطلقون عليها مرحلة حل الرموز De-coding Stage وهي المرحلة التي تتم داخل ادراك المستقبل ، حيث يحول المستقبل المثير المادي الذي وصل اليه الى صيغ ذات معنى معترف به . وأما المرحلة الرابعة ، فهي تسمى بمرحلة التقويم Evaluation Stage والتي يقاوم خلالها المستقبل التناقضات التي قد تحدث داخل ادراكه بين ما تحمله الرسالة وما كان يعتقده من أفكار ومشاعر .

ويضاف على هذه المراحل الأربع عدد من المدخلات التي تؤثر على فكرة الرسالة داخل ادراك المصدر . كما يضاف اليها عدد من المخرجات التي تؤثر على مواجهة المستقبل للرسالة . وتتمثل المدخلات عند المصدر في ماضيه وخبراته وتجاربه ، والتي قد تقوده الى تحيزات أو ميول معينة لها تأثيرها على سلوكه خلال عمليات الاتصال بينه وبين المستقبل . أما المخرجات عند المستقبل ، فإنها تتمثل في مجموعة من الاتجاهات والعقائد والقيم وأنماط السلوك التي تأثرت برسالة المرسل بالاضافة الى تأثرها بمتغيرات الاطار الموقفي الذي يجمع بينهما .

واذا تأملنا شكل رقم (٢) وهو يمثل نموذجاً مبسطاً لعملية اقناع بين



شكل [٢] يوضـح المراحـل التي تمر بهـا عملية اقنـاع بسيطة بمـدخلاتهـا ومخرجاتها

شخصين لوجدنا سريان الاتصال من المصدر الى المستقبل والذي تمثله الأسهم البيضاء . ولوجدنا أيضاً اتجاهاً مضاداً تمثله الأسهم السوداء ، وهي تعبر عن سريان الاتصال من المستقبل الى المصدر . وهذه الأسهم البيضاء والسوداء تمثل معاً الوظائف التوجيهية التي يقوم بها كل من المصدر والمستقبل خلال عمليات الاقناع بينهما .

ولقد أثبتت التجارب العلمية النفسية والفسيولوجية وجود هذه الوظائف التوجيهية . وهي تعني أن الناس باختيارهم يعرضون أنفسهم الى الرسائل الموجهة اليهم ، كما أنهم باختيارهم أيضاً يدركون المعلومات الموجودة بها ويختزنونها ويتذكرونها ويستفيدون منها ، هذا من ناحية . ومن ناحية أخرى ، نجد أن الناس يملكون القدرة على التنبؤ بنوعية المشاعر والعواطف التي يمكن أن تقابل بها رسائلهم والتي تحيط بردود فعل الآخرين عليها . وهذه القدرة على التنبؤ ، وان كانت محدودة ، الا أنها هامة . وبالتالي ، فهم ينقحون ادراكهم بالكيفية التي تتناسب مع ردود فعل الآخرين تجاههم ، ولتكون رسائلهم التالية أكثر موافقة للمستقبل. ومن الملاحظ هنا ، أن ردود الفعل عند المستقبل عملية مزدوجة ، فهي قد تتم داخلياً فيما يعرف برد الفعل الداخلي Internal Feedback أو قد تتم خارجياً فيما يعرف برد الفعل الخارجي Externa Leedback . ويتضح جانبها الخارجي في تعبيرات الوجه والتلميحات والاشارات وغيرها . ولذلك ، لا تبدو أهمية ردود الفعل الخارجية الا خلال الاقناع الشخصي فقط .

وبذلك ، يتضح أن سريان الاتصال بين المصدر والمستقبل خلال عمليات الاقناع بينهما تخضع للوظائف التوجيهية عند الطرفين . بمعنى أنها عمليات يتحكم فيها الطرفان ، ابتداء من اللحظة التي تؤثر فيها المدخلات عند المصدر على فكرة رسالته ، الى اللحظة التي يبدأ فيها المستقبل تعديل اتجاهاته بتوجيه من المخرجات التي يمتلكها .

واذا انتقلنا الى المراحل الأساسية للاقناع ، والتي تبدأ بمرحلة الادراك . وجدنا أن كلاً من المصدر والمستقبل يمتلك صوراً ذهنية في ادراكه . وهذه الصور الذهنية تتكون من عناصر نفسية واجتماعية كثيرة ومتعددة . وهي تمثل اطاراً مرجعياً لكل منهما . ومن بين هذه الصور الذهنية ، توجد صور ذاتية وصور للآخرين وصور للعالم الخارجي المحيط بكل منهما . وتلعب الخبرات والعقائد والقيم والاتجاهات دوراً هاماً في تشكيل هذه الصور الذهنية . وما يهمنا أن نعرفه عن مرحلة الادراك عند المصدر ، هو أنه على ضوء الصور الذهنية في ادراكه يختار موضوع رسالته والاطار الموقفي المناسب لها والمستقبل ووسيلة الاتصال ، بالكيفية التي تحقق أهدافه .

أما في مرحلة الترميز عند المصدر ، والتي تأخذ الرسالة خلالها شكلها المادي وتتحول الى مثير مادي موجه الى المستقبل ، فإنه على الرغم مما قد تكون عليه أفكاره وميوله من وضوح ، الا أنها لا تنتقل مباشرة الى المستقبل . واذا كانت الصور الذهنية في ادراكنا كثيراً ما تكون رمزية ، لأننا لا نفكر تفكيراً مجرداً بعيداً عن اللغة ، فإن الصيغ اللغوية لصورنا الذهنية تحتاج الى ترتيب وتنظيم واحداث تتابع بين رموزها بالكيفية التي تعبر بها عن معنى يفهمه المستقبل . ثم ، لا بد أن تصاغ داخل اطار يجعل منها مثيراً مادياً يعيه المستقبل بحواسه ، ويحوله الى صيغ لغوية ملائمة . وبذلك ، يعني الترميز هنا تحويل الصور الذهنية في ادراك المصدر الى مثير لفظي وغير لفظي بالكيفية التي يعيها ويفهمها المستقبل .

وهناك احتمالات كثيرة لتعرض الرسالة خلال مرحلة الترميز عند المصدر الى تشوهات تؤدي الى عدم صياغتها بالكيفية الملائمة . وترجع هذه الاحتمالات الى السلبيات التي تعاني منها اللغة في المجتمعات المعاصرة بسبب ما أحدثه التطور من ظروف معوقة ، كزيادة الاتجاه نحو

التخصص وما قد يؤدي اليه من استقطاب بين الجماعات داخل كل مجتمع ، ووجود كثير من المعاني المجردة والتي يصعب التعبير عنها كالحرية والعدل ، ووجود كثير من الكلمات النسبية التي يصعب تحديد ما تعنيه ، مثل كلمات « ينبغي ويجب ويحتمل وغيرها » . وهذه السلبيات وغيرها تؤثر على الكيفية التي نصيغ بها رسائلنا الى الآخرين ، كما تؤثر على الكيفية التي يفهمنا بها الآخرون .

وأما في مرحلة حل الرموز عند المستقبل ، فإن المستقبل يوجه استقباله لرسالة المصدر كما يوجه المصدر ارساله لرسالته . ففي معظم الحالات ، يستطيع المستقبل أن يختار بين تعريض نفسه لرسالة المصدر أو الامتناع عن ذلك . وعندما يختار المستقبل تعريض نفسه لرسالة المصدر ، فإن هناك احتمالات عديدة لعدم تلقي الرسالة والرد عليها بالكيفية التي استهدفها المصدر . فقد لا يستطيع المستقبل أن يسمع أو يرى ما تحمله الرسالة من مثيرات لوجود مثيرات أخرى أقوى أو لوجود عوامل نفسية داخلية . وبالتالي ، قد يبدو المصدر والمرسل منهمكين في حديث بينهما ، ولكنهما في الواقع مشغولان بعوامل نفسية داخلية أخرى . وهذه الاحتمالات تؤثر على عملية الاقناع ذاتها ، كما تؤثر على النتائج التي يمكن أن تترتب عليها .

وأخيراً ، نأتي الى مرحلة التقويم عند المستقبل ، حيث نجد ان المستقبل يملك اطاراً مرجعياً مكوناً من الصور الذهنية في ادراكه والتي تتشكل من عناصر عديدة ومتنوعة ، مثل العقائد والقيم والاتجاهات والخبرات ، وهي كلها عناصر شكلت هذه الصور الذهنية قبل أن توجه الى المستقبل رسالة المصدر . ومن أهم هذه الصور الذهنية الصور الخاصة بموضوع الرسالة وبالمصدر وبالوسيلة المستخدمة وبالاطار الموقفي وبحاجاته وأهدافه وتوقعاته . وهذه الصور الذهنية تحدد الكيفية التي يحل بها المستقبل

رموز الرسالة التي تلقاها ، والكيفية التي يقوم بها مضمونها في ضوء حاجاته وأفكاره ومشاعره . ولذلك ، فهذه الصور الذهنية والعناصر المتشكلة لها يمكن وصفها بأنها عوامل سابقة . لأنها موجودة قبل أن توجد رسالة المصدر .

وعند مرحلة التقويم ، تكون سلسلة الاتصال بين المصدر والمستقبل أكثر تعرضاً للكسر ، وخاصة في المواقف التي تحتدم بها الصراع ، حيث تصبح الصور الذهنية عند المستقبل متباينة تبايناً شديداً عن الصور الذهنية عند المصدر ولو افترضنا أن المستقبل سوف يلزم نفسه بحل رموز الرسالة التي يتلقاها من المصدر بدقة وموضوعية ، فليس هناك ما يضمن حدوث التأثيرات عنده بالكيفية التي يستهدفها المصدر . وفي مثل هذه الحالة ، قد يقتنع المستقبل بتعديل اتجاهاته ، ولكنه يصر على الاستمرار في سلوكه السابق .

ب ـ نموذج لعملية اقناع مركبة :

ينتقل التحليل هنا الى عملية الاقناع المركبة . وصفة التركيب قد تتوفر لعملية الاقناع اذا تعددت العناصر المشكلة لها ، كأن يكون المصدر مكوناً من شخصين أو أكثر ،أو أن تكون هناك أكثر من رسالة ،وأكثر من مستقبل ، أو عندما تستخدم الوسائل التي يكون خلالها الاتصال بين المصدر والمستقبل غير مباشر كالجريدة والراديو والتليفزيون ، أو عندما يكون الاقناع متبادلاً بين المصدر والمستقبل ، أو عندما تتعدد قنوات الاتصال وهكذا . (انظر شكل «٣» برسومه التوضيحية الستة) .

ويلاحظ هنا ، أن استخدام نموذج مبسط لتحليل عملية الاقناع المركبة لا يمكن أن يعبر عن حقيقتها مهما تعددت أشكاله المعبرة عنها . ذلك ، لأن النماذج المبسطة تقوم على التبسيط الشديد والتجريد . وهاتان الصفتان تضعان حدوداً كبيرة أمام امكانية استخدام النماذج المبسطة للتعبير عن

يلاحظ ما يأتي :

الرمز (أ) يمثل المصدر .

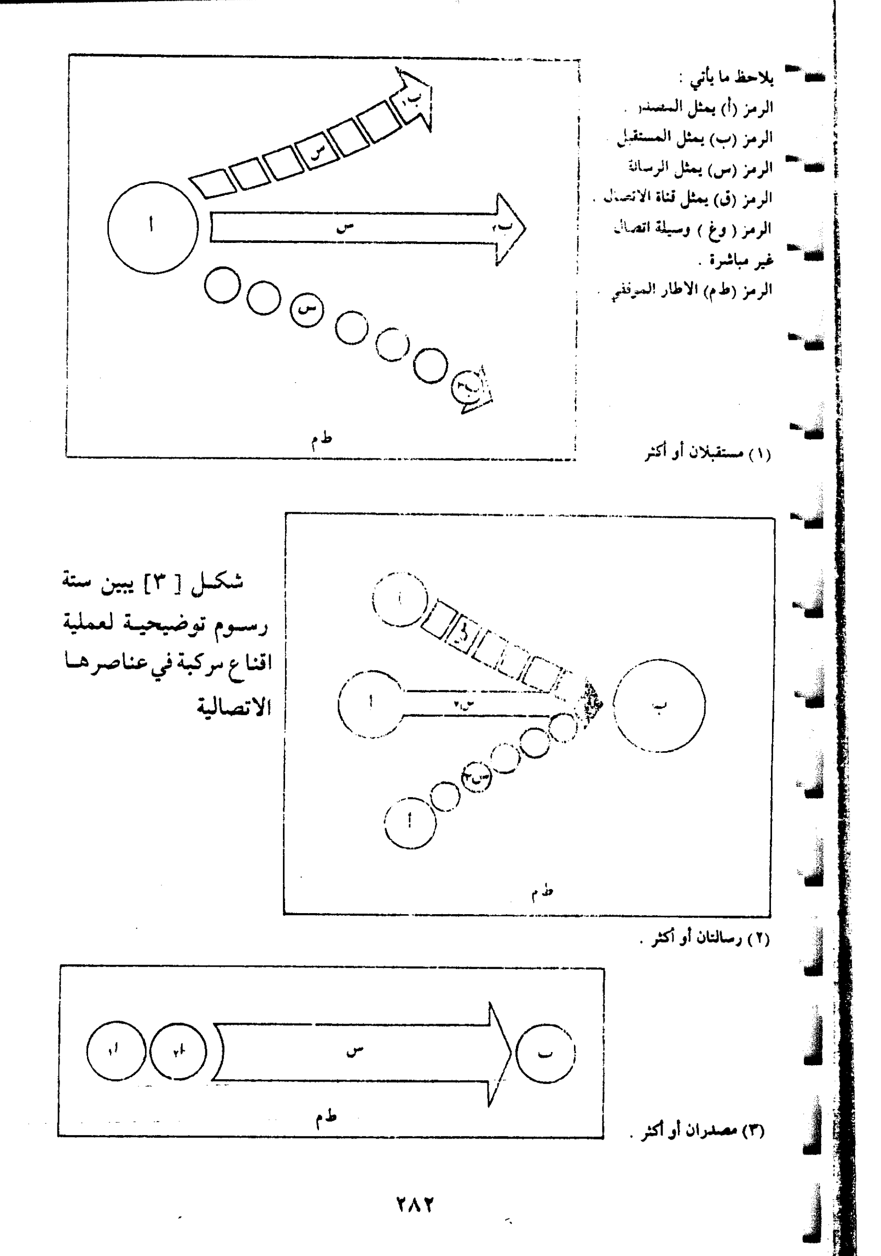
الرمز (ب) يمثل المستقبل .

الرمز (س) يمثل الرسالة

الرمز (ق) يمثل قناة الاتصال .

الرمز (وغ) وسيلة اتصال غير مباشرة .

الرمز (ط م) الاطار الموقفي .

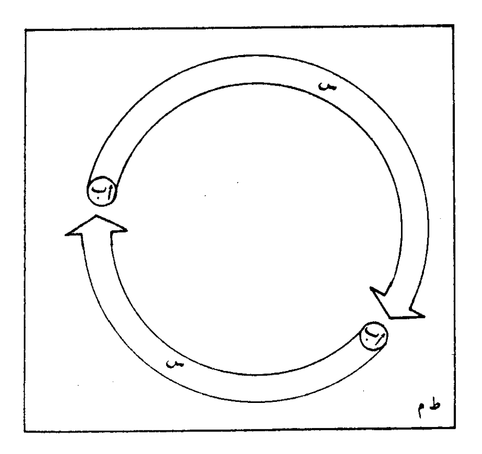


(١) مستقبلان أو أكثر

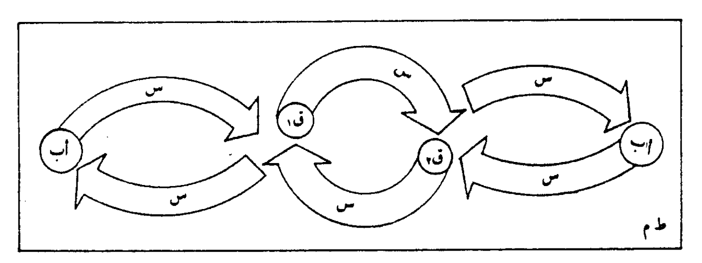
شكل [٣] يبين ستة رسوم توضيحية لعملية اقناع مركبة في عناصرها الاتصالية

(٢) رسالتان أو أكثر .

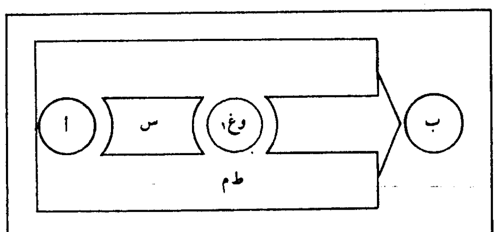
(٣) مصدران أو أكثر .



(٤) التأثير المتبادل .



(٥) التأثير المتبادل عبر قنوات الاتصال .



(٦) استعمال وسائل اتصال غير مباشرة .

عمليـات مركبـة . ثم ان هناك صفـات أخرى قـد تضاف الى عمليّـة الاقناع المركبة لتصبح عملية معقـدة . فالمؤتمـر الصحفي عبر شـاشات التليفـزيون خلال حملة انتخابات سياسية ، عملية اقناع معقدة لأنهـا تدخـل فيها عـوامل أخرى بالاضافة الى تلك العوامل التي ذكرناها عندما حللنا صفة التركيب .

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن ما ينطبق على عملية الاقناع البسيطة قد ينطبق في كثير من جوانبه على عملية الاقناع المركبة أو المعقدة . فالمـراحل التي يمر بها الاقناع تكاد أن تكون واحدة ، وما يجري داخل كل مرحلة يكاد أن يتشـابه في جميـع الحالات . غيـر أن التركيب أو التعقيـد هنا يضيف الى عمليات الاقناع صعـوبة أكبـر . فالمستقبـل لا يكون من السهـل تكيفه نـظراً لتعدد مواقفه بتعدد أعداده مثلاً . وتعدد المصدر قد يعرض الرسالـة الى أكثر من محاولة لصياغتها ، وقد يكون هذا أحد عوامل قوتها ، أو قـد يكون أحـد عـوامل ضعفهـا . واذا كان الاقنـاع متبادلاً ، كمـا يحدث في الاجتمـاعـات المشتـركة بين ممثلي العـاملين والادارة العليـا ، فـإن الـرسـائـل قـد لا تعـد مسبقـاً . وهذا يتـطلب من الـطرفين تـوفـر القـدرة على الانصـات وتسجيـل الملاحظات بدقة والتكيف مع استجابات الآخرين وردود فعلهم ، وغيرها من الاعتبـارات التي تجعـل الاقنـاع صعبـاً . ثم ان استخـدام وسـائـل اتصـال جمـاهيريـة غير مبـاشرة يفقـد القائم بـالإقناع ميـزة الحصول على ردود فعـل المستقبلين لرسالته مباشـرة . وهذا الـوضع يفـرض عليه مـزيداً من الاعـداد الجيد لرسالته ومزيداً من الاعداد الجيد للكيفية التي سيرسل بها رسـالته الى مستقبليه .

ثم ان هناك حالات لـلاقناع لهـا ظروف خـاصة ، كمـا يحدث داخـل المؤسسات المعاصرة . فهذه المؤسسـات لها تنـظيمها الـرسمي الذي يتسم بـالتسلسل الهـرمي والتخصص في العمل والقـواعد التنـظيمية الـوظيفية التي تحكم العاملين . وهذه الصفـات جميعها تجعـل الاقناع مختلفـاً داخل هـذه

المؤسسات لاختلاف المواقف التي يجري داخلها . ويكون من المهم اذا أردنا أن نحلل عمليات الاقناع داخل هذه المؤسسات أن نعرف القائمين بالاقناع ووظائفهم ومكانتهم على السلم الوظيفي ، لأن معرفة هذه الجوانب تساعد على فهم وجهات نظرهم ومضمون رسائلهم والزاوية التي ينطلقون منها ، وما شابه ذلك . بل أنها تساعد أيضاً على فهم الكيفية التي سوف يقنعون بها والكيفية التي سيواجهون بها ردود الفعل التي سيتلقونها من الآخرين . وهذه كلها متغيرات يمكن أن تؤثر على العناصر الأساسية التي تقوم عليها نظريات الاقناع ، أو قد تؤدي الى قيام نظريات للاقناع تختص بالحالات التي تحدث داخل المؤسسات المعاصرة .

جـ ـ حدود النماذج المبسطة :

عرضنا لعدد من الأشكال التوضيحية لنموذجين مبسطين ، أحدهما لعملية اقناع بسيطة والآخر لعملية اقناع مركبة . ولقد ساهم هذان النموذجان في توضيح بعض الجوانب المتصلة بتحليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع ، ولكنهما حققا هذا الغرض داخل حدود معينة ، كانت بمثابة الحدود التي تقف عندها امكانات النماذج المبسطة أمام عملية الاقناع التي تتصف بالدينامية المستمرة والتداخل بين عناصرها والتفاعل بين متغيراتها . ويمكن بيان ايجابيات وسلبيات النماذج المبسطة أمام ما يتطلبه تحليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع من أبعاد ، في النقاط التالية :

١ ـ اذا كان أصحاب النماذج المبسطة حاولوا بالتبسيط والتجريد أن يصفوا عملية الاقناع ، وهي عملية دينامية متحركة ومتداخلة ومتفاعلة ، فان هذا الوصف بطبيعته وبالأساسيين اللذين قام عليهما يعني ايقاف هذه العملية للحظة معينة لتبين عناصرها ومتغيراتها . وفي هذه الحالة سوف يقف هذا الوصف عند حدود هذه اللحظة ولن يتعداها . وهذه اللحظة ، وإن كانت معبرة عن عملية الاقناع خلالها ، الا أنها لا تعبر عما يحدث

خلال هذه العملية طوال مدة استمرارها .

٢ ـ اذا كان أصحاب هذه النماذج المبسطة اعتمدوا على التبسيط والتجريد لوصف لحظة واحدة من عملية متكاملة للاقناع ، فان وصفهم لهذه اللحظة سوف يقف بالضرورة عند حدود الظواهر الشكلية ، كاتجاه الاتصال ومراحله ، ولكنه لن يمتد حتماً الى عمق العملية ذاتها لأنها تتصف بالضمنية ، وليس من السهل التعرف على تفاعلات تحدث بين متغيرات نفسية وفسيولوجية واجتماعية داخل ادراك كل من المصدر والمستقبل من خلال تصور نظري نعبر عنه بخطوط نرسمها على الورق . وهذا يعني عدم امكانية الاستفادة من التبسيط والتجريد في كل الحالات ، وخاصة تلك التي تتصل منها بعمليات نفسية وفسيولوجية ضمنية معقدة .

٣ ـ اذا كانت الحقيقتان السابقتان صحيحتان في مواجهة عملية اقناع بسيطة ، كما يطلقون على ذلك الاقناع الذي يحدث بين شخصين يستعملان اتصالاً مباشراً ، فإن صحتهما تكون أكثر انطباقاً في مواجهة ما يسمونه بعمليات الاقناع المركبة والمعقدة . ورغم أننا لا نتفق مع أصحاب هذا الاتجاه حول تقسيم عمليات الاقناع الى بسيطة ومركبة ومعقدة ، حيث أن التعقيد سمة أساسية في جميع حالاتها ، لكثرة المتغيرات الداخلة والمتفاعلة فيها ، الا أنه يمكننا أن نتساءل تساؤلاً يضع حدوداً طبيعية أمام امكانيات هذه النماذج المبسطة . فكيف يمكن أن تعبر بعض الخطوط والدوائر عما يحدث من تفاعل بين متغيرات كل عملية وما ينتج عن هذا التفاعل من تغيرات غير مرئية قد لا يعبر عنها المصدر أو المستقبل أو هما معاً تعبيراً علنياً ؟ هل يمكن مثلاً أن نعبر عن التفاعل بين بعض المعادن داخل بوتقة معينة بعدد من الخطوط أو الدوائر رغم الاختلاف الواضح بين التفاعل بين متغيرات نفسية

وفسيولوجية داخل النفس الانسانية والتفاعل بين معادن داخل بوتقة ؟ ومن الواضح هنا أن الاجابة تكاد أن تكون مستحيلة .

٤ - إن أقصى ما يمكن أن توصف به حدود هذه النماذج المبسطة ، هي أنها تستطيع أن تكشف عن الوجه البنائي لعملية اقناع معينة من ذلك النوع الذي وصفه أصحابها بعمليات الاقناع البسيطة ، وإن زادت على ذلك فإنها تكون من ذلك النوع الذي يحدث بين جماعات صغيرة العدد . وهي تستطيع أن تبين الكيفية التي يرتبط بها أطرافها ،حيث تبين اتجاهات الاتصال بينهم ومجاله واتساعه[٥] . ولكنها لا تستطيع أن تكشف عن مضمون عمليات الاتصال بينهم ونوعيته أو نوعية الأطراف الداخلة فيه أو الآثار التي تنتج عنه ، فهذه كلها أبعاد لا يمكنها أن تصل اليها .

وبناء على كل ما تقدم ، نجد أنفسنا في مواجهة الاقناع أمام عملية اجتماعية معقدة ليس من السهل تحليل الكيفية التي تحدث بها بالاعتماد على أوصاف ظاهرية محدودة . ولئن كانت هذه الأوصاف الظاهرية أو الشكلية تستطيع أن تفيد في توضيح بعض جوانب هذه العملية الاجتماعية المعقدة ، كما تبين من استخدام النماذج المبسطة وأشكالها ، الا أنها لا تصلح أن تمثل اتجاهاً متكاملاً لتحليل هذه العملية . ومن ثم ، يمكن اعتبارها أساساً من الأسس التي يقوم عليها تحليل هذه العملية المعقدة .

وتؤيدنا في هذا الاستنتاج الأخير الباحثة الأمريكية جين هيرمان Jean-ne Herman فقد انتهت في دراسة لها الى أنه لكي نفهم تأثير الاتصال الاقناعي على نظام العقائد والاتجاهات عند شخص ما ، يكون من الضروري أن نخطط نموذجاً معقداً لعملية المعرفة . ذلك لأن الاتصال

(5) Herbert, T. Dimensions of Organizational Behavior. N.Y.: Macmillan, 1976. P. 183.

الاقناعي عملية تمر بمراحل عديدة قبل أن تتكامل تأثيراتها مع نظام العقائد والاتجاهات عند الشخص المستهدف بها ، كما أن الامكانيات التأثيرية أو الاقناعية لرسالة ما يمكن أن تتعرض للتعطيل أو الاحباط عند أية مرحلة من مراحلها . وهذا يعني أن النماذج المبسطة لا يمكن أن تحيط بتعقيدات هذه العملية الاتصالية الاقناعية[٦] .

ثانياً : الاتجاه نحو النظريات العلمية :

أصبحت النظريات العلمية تحتل مكانة بارزة في العلوم الاجتماعية . بل إنها تعتبر الآن من المعالم الأساسية لتطورها . ويمكن تعريف النظرية العلمية بأنها بناء علمي « يمثل تمثيلاً رمزياً مجرداً ما يدركه الباحثون على أنه حقيقة »[٧] . وهذا التعريف ينطبق على مفهوم النظرية في العلوم الاجتماعية وغيرها من العلوم الأخرى باتساع المعرفة العلمية وفي شتى مجالاتها .

ولكي نوضح مكانة النظرية العلمية في الدراسات الاجتماعية ، نستعين هنا بدراسة منهجية قام بها باحثان هما دافيد ناشيماس D. Nachimias وشافا ناشيماس C. Nachimias[٨] . ففي هذه الدراسة قدما رسماً توضيحياً لاثبات الوحدة المنهجية بين العلوم الاجتماعية والعلوم الأخرى . وتبين من هذا الرسم التوضيحي أن النظرية العلمية تحتل قلب هذه الوحدة المنهجية . فقد قسم الباحثان عملية البحث العلمي الى سبع مراحل أساسية ، هي المشكلة والفروض وتصميم البحث والقياس وجمع

---

(6) Herman, J. "Cognitive Processing of Persuasive Communication." Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 19, 1977. PP. 126-147.

(7) Zimbardo, P. & Others. Influencing Attitudes and Changing Behavior. Reading, MA.: Addison-Wisely, 1977. P. 53.

(8) Nachimias, D & C. Research In The Social Sciences. N.Y.: St. Martin Press, 2nd edition, 1981. PP. 22-24.

الحقائق وتحليل النتائج وتفسيرها . وكل مرحلة من هذه المراحل تتداخل وتتشابك مع النظرية ، بمعنى أن كلا منها يتأثر بالنظرية ويؤثر فيها . (انظر شكل ٤) .

وفي دراسة أخرى قام بها روجر دوموسكي R. Domnuski أكد على وجود تشابه بين العلوم جميعها ، حيث يجمعها نظام منهجي واحد . يقوم على استخدام الملاحظات طبقاً لقواعد عامة للوصول الى حقائق لها مواصفات معينة ومميزة[9] . ولقد كانت النظرية العلمية أهم السمات المميزة لهذه المواصفات ، كما حددها هذا الباحث . ومن هذه المواصفات ما يلي :

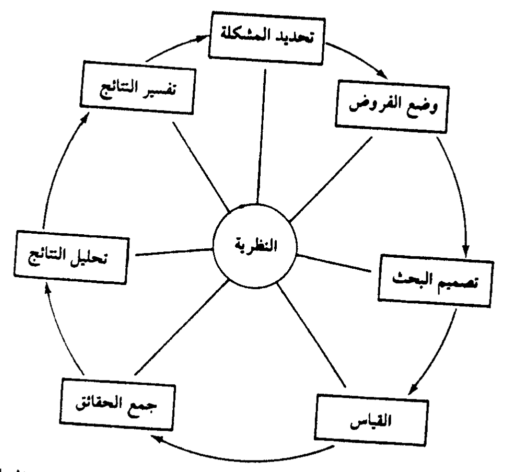
- تكمن المعرفة العلمية في الحقائق . وتعتمد الحقائق على الكيفية التي نراها بها . ولذلك لا يؤكد الباحثون نتائجهم تأكيداً مطلقاً . فهي نتائج صحيحة ، ولكن صحتها لا تصل الى درجة اليقين المطلق .

- يفترض الباحثون أن هناك أنظمة تنتظم الحقائق ، لكن معرفتهم لهذه الأنظمة ليست كاملة . ولذلك ، فهناك دائماً درجة من عدم التأكد فيما يتوصلون اليه ، وهذه الدرجة ترتفع في بعض الحالات وتقل في حالات أخرى ، مما يفتح الباب دائماً أمام الاحتمالات .

- إن ما عرفه الباحثون من الأنظمة التي تنتظم الحقائق تقوم على دراسة العلاقات بين المتغيرات . ودراسة هذه العلاقات بين المتغيرات ليست غاية في حد ذاتها ، ولكنها وسائل لتحقيق غاية محددة ، وهي فهم هذه العلاقات من أجل التنبؤ بالظواهر والتحكم في تغيراتها المستقبلة . وعلى الرغم من أن الباحثين يحاولون دائماً تعميق فهمهم ، الا أنه ليس هناك مستوى نهائي للفهم .

---

(9) Domnuski, R. Research Methods. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980. PP. 4-37.



شكل (٤) رسم توضيحي يبين الوحدة المنهجية بين العلوم وتتوسطها النظرية

- إن فهم العلاقات بين المتغيرات يعني تفسيرها بطريقة منظمة . وإذا كانت التفسيرات تختلف في مجالها ، فإن النظريات العلمية تقوم أساساً على التفسيرات الواسعة المجردة . ويمكن وصف النظرية بأنها تعتمد على فروض أساسية عامة يمكن أن تستخلص منها استنتاجات تؤدي الى تنبؤات معينة . ولذلك ، فليست هناك حدود قاطعة بين النظرية والتفسيرات التي تقوم عليها .

ويتضح هنا ، أن الباحثين في سعيهم للبحث عن الأنظمة التي تنتظم الحقائق توصلوا الى النظرية العلمية كأسلوب يحقق غايتهم . ولذلك ، فهي تمثل أهمية حيوية لتقدم المعرفة العلمية في شتى مجالاتها ، وإن كانت كأداة علمية لم تصل بهم الى اليقين الكامل ، وانما هو يقين نسبي يفتح الطريق أمام مزيد من الاحتمالات التي تعمق الفهم للحقائق وتحث نحو مزيد من

السعي نحو مزيد من اليقين ، وبالتالي نحو تحقيق مزيد من تقدم المعرفة العلمية .

وبذلك ، تكون النظريات العلمية أطرا ذهنية أو فكرية لتنظيم الحقائق بالكيفية التي تسهل الاستنتاج أو الانتقال المنطقي من حقيقة الى أخرى . وهي خطوط موجهة للتحقيق والتفسير والتنظيم واكتشاف مزيد من الحقائق(١٠) .

ولذلك ، يجب أن تستند النظريات الى أفكار محددة تماماً ، وأن تصاغ بالكيفية التي تيسر الخروج بتعميمات أوسع باتباع الأسلوب الاستقرائي . ولكي تتحقق هذه الصفات ينبغي أن تتوفر العناصر الآتية في بنائها(١١) .

- ايجاد اطار تصوري Conceptual Scheme أي مجموعة من المفاهيم التي تتناول موضوع النظرية .
- أن تشتمل النظرية على مجموعة من الفروض العلمية ، بحيث يقرر كل فرض علمي علاقة معينة بين متغيرين على الأقل .
- أن ترتب الفروض العلمية في نسق استنباطي أو استنتاجي ، مع مراعاة عدم التناقض بايجاد ما يسمى بالاتساق المنطقي بينها ، بحيث يمكن استنباط كل فرض من الفرض الذي يسبقه .
- أن تقوم النظرية بتفسير الوقائع التي تشتمل عليها . وكلما فسرت النظرية قدراً أكبر من الوقائع ازدادت قوة ويقيناً .

---

(10) Deutsch, M. & Krauss, R. Theories In Social Psychology. N.Y.: Basic Books, 1965. P. 4.

(١١) عبد الباسط حسن : أصول البحث الاجتماعي . القاهرة : مكتبة وهبة ، الطبعة السادسة ، سنة ١٩٧٧ . ص ص : ٤١ - ٥١ .

ومن الواضح ، أن بناء النظرية يعتمد على جهد عقلي تركيبي من جانب الباحثين . ويتميز هذا الجهد بالنظرة الكلية والشاملة الى الحقائق الجزئية ، وبتنظيم الجزئيات في نطاق كل موحد . ولذلك ، تعتبر النظرية العلمية دائماً أعلى مستويات المعرفة العلمية .

ولا شك في أن بناء النظرية العلمية ومكانتها في العلوم الاجتماعية والمستوى الذي تحققه للمعرفة العلمية بصفة عامة ، كلها جوانب تكشف عن أهميتها وضرورتها . ومن أجل مزيد من التركيز على أهميتها في مجال الاقناع ، نؤكد على النقاط التالية التي تعطي لأهميتها وضرورتها مزيداً من الوضوح . وهذه النقاط ، هي :

- تفصل النظرية بين المتغيرات التي لها علاقة ببعضها عن تلك التي لا تتصل ببعضها ، وتقيم اطاراً لتنظيم المتغيرات المتصلة ببعضها .
- تحدث النظرية تكاملاً بين الملاحظات التي تخضع للتجربة ، والتي يبدو من ظاهرها أنها غير متشابهة أو غير متوافقة .
- تفسر النظرية الكيفية التي تعمل بها المتغيرات باستخدام الفروض العلمية . فالنظرية تبدأ بالفرض العلمي ، وعندما يتم اثبات الفرض العلمي يتحول الى نظرية علمية .
- توفر النظرية التنبؤ بالعلاقات الوظيفية المعقدة بين المتغيرات .

والنظريات العلمية في مجال الاقناع تطورت تطوراً كبيراً ، فلم تعد قاصرة على المتغيرات الخاصة بالاتجاهات النفسية والكيفية التي تتكون بها وتتغير بها . وتنقسم هذه النظريات العلمية الى قسمين رئيسيين : أولهما ، يضم نظريات عامة General Theories تحاول تفسير مجال واسع من الظواهر . وثانيهما ، يضم نظريات محدودة Miniature Theories تركز كل منها على ظواهر محددة ، مثل طبيعة عنصر التصديق عند المصدر ، وتأثير

عنصر التخويف ، وتأثيرات الاتجاهات المضادة[١٢] . وقد تناولنا العديد من النظريات المحدودة عند تحليلنا للمتغيرات التي تحكم الاقناع . ويبقى هنا أن نتناول النظريات العامة لاتصالها بعملية الاقناع كعملية متكاملة .

ويلاحظ هنا أن البحوث العلمية في مجال الاقناع انتهت الى كثير من النظريات العامة ذات الأهمية . وتضم هذه النظريات ما يسمى بالنظريات التعليمية ، ونظريات الادراك ، والنظريات الوظيفية ، ونظريات التوازن . وتتوزع هذه النظريات على مجالات علمية كثيرة ومتعددة كعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي والتربية والاتصال والأنثروبولوجيا ، وغيرها . ومن ثم ، يكون علينا أن نضع تصوراً عاماً لمضمون أهم هذه النظريات بالكيفية التي تتناسب مع القصد من تحليلها هنا .

أ ـ نظريات التعليم :

ينظر أصحاب هذه النظريات التعليمية الى الاقناع على أنه شكل من أشكال التعليم . فكما يتعلم الفأر المحبوس في قفص داخل أحد المعامل أن يقترب من مثير ما ويتجنب مثير آخر ، فان الناس يتعلمون أن هذا الشيء حسن وذاك الشيء رديء . وكما تعدل الفئران من سلوكها نتيجة للرسائل التي يوجهها القائم بالتجربة العلمية ، فإن الناس يعدلون استجاباتهم تجاه أشياء معينة نتيجة لعمليات الاتصال الاقناعي التي يتعرضون لها . ومن هذه الأمثلة يبدو التطابق واضحاً بين الاقناع والتعليم ، وإن كان الاقناع أوسع مجالاً من التعليم ، مما يسمح بدخول نظريات أخرى تمثل اتجاهات أكثر تنوعاً .

ولقد انتهى أصحاب هذه النظريات التعليمية الى مبادىء تحكم كيفية

---

(12) Simons, H. Persuasion: Understanding. Practice and Analysis. Mass: Addison-Wisely, 1976. P. 110.

امتلاك استجابات معينة في مواجهة مثيرات جديدة ، وانتقال هذه الاستجابات من اطار موقفي الى آخر ، والتخلص من استجابات قائمة . وهذه المبادىء تنطبق على الاقناع ، ولو من الناحية النظرية .

وتتراوح النظريات التعليمية في مجال الاقناع بين اتجاه يربط ما بين المثير والاستجابة (Stimulus - Respense) ، وهو اتجاه ينظر الى الانسان على أنه شخصية سلبية ، واتجاه يربط ما بين المثير والشخص والاستجابة Stimulus - Organisme - Response ، وهو اتجاه ينظر الى العملية التعليمية الاقناعية كنتاج مشترك من الرسائل التي يتلقاها الشخص والعوامل الوسيطة داخله والتي تتعامل مع هذه الرسائل بالكيفية التي تحدد تأثير الاقناع . وهذا يعني ، أن أصحاب الاتجاه الأول يتنبأون بالسلوك من ملاحظتهم للمثير والاستجابات التي تنتج عنه ، بينما يجد أصحاب الاتجاه الثاني من الضروري أن يفترضوا وجود عوامل وسيطة داخل الشخص وترتبط ارتباطاً مباشراً بالمثير الخارجي والاستجابات الناتجة عنه ، وهذه العوامل الوسيطة هي التي تساعد على التنبؤ بالسلوك[١٣] . وهناك نظريات تعليمية أخرى تقترب من هذا الاتجاه أو ذاك .

ومن أهم نظريات الاتجاه الأول الذي يربط بين المثير والاستجابة Sti-mulus - Response والتي كان لها تأثيرها على نظريات الاقناع والبحوث المتصلة بها ، تلك النظريات التي تقوم على الارتباط الشرطي التقليدي Classical Conditioning . وبناء على هذه النظريات ، نجد أنه عندما تقترن استجابة ما بمثير معين ، فان الربط بين الاثنين بمثير آخر ليس له علاقة بهما ، يمكن أن يؤدي الى نفس الاستجابة لمجرد ظهور هذا المثير الآخر ،

(13) Weiss, R. & Others. "Argument Strength, Delay of Argument, and Anxiety In Conditioning and Selective Learning of Attitudes." Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 67, 1963. PP. 157-165.

ومن غير أن يكون المثير الأصلي موجوداً .

ففي تجربة العالم الروسي بافلوف Pavlov نجد أنه استخدم جرساً يدق به قبل تقديم الطعام الى الكلب بقليل ، فكان يسيل لعاب الكلب عند قدوم الطعام . وبعد مدة أصبح يسيل لعاب الكلب لمجرد سماع الجرس وبدون أن يقدم اليه الطعام . وبنفس الطريقة أجريت تجربة تربط بين كلمتين هما « خطير ومؤذي » . فكلمة « خطير » وحدها أدت الى استجابة سلبية . وبعد الربط بين كلمة « خطير » والاستجابة الناتجة عنها وكلمة « مؤذي » ، أصبحت كلمة « مؤذي » تؤدي الى نفس الاستجابة السلبية وبدون استخدام كلمة « خطير » . وبنفس الطريقة أيضاً أمكن الربط بين رسالة اعلانية والاستجابة التي تنتج عنها ومكانة المصدر . فكانت الاستجابة تحدث لمجرد ذكر مكانة المصدر . كما أن الربط بين رسالة معينة والموسيقى المصاحبة لها والاستجابة الناتجة عنها ، يحدث نفس النتيجة بطريقة غير واعية ، ومن أمثلتها ما يحدث في بعض المحلات التجارية أو في الاعلانات التليفزيونية .

ومن الواضح هنا ، أن التأثير على شخص ما يتم بالربط بين استجابته السلبية أو الايجابية وشيء معين أو كلمة معينة ثم الربط بين العنصرين وشيء آخر أو كلمة أخرى ، بحيث تحدث نفس الاستجابة السلبية أو الايجابية اذا ظهر الشيء الآخر أو الكلمة الأخرى . ومع ذلك ، فأحياناً يريد القائم بالاقناع أن يغير ارتباطات قائمة . وفي هذه الحالة يستخدم ما يسمى بالارتباط الشرطي المضاد Counter Conditioning ليربط بين المثير الذي يؤدي الى استجابة سلبية مثلاً بمثير آخر يؤدي الى استجابة ايجابية . وكلما كان الربط بين المثير الجديد والاستجابة الايجابية أقوى من الربط بين المثير الأول والاستجابة السلبية ، فان عملية الارتباط الشرطي المضاد تكون ناجحة .

ورغم أن نظريات الاتجاه الأول ، والتي تربط بين المثير والاستجابة Stimulus - Response تمثل الأساس لكل نظريات التعليم المستخدمة في مجال الاقناع ، الا أن النقد الذي يوجه اليها ، هو أن الناس ليسوا كحيوانات التجارب ، وإنما يستطيعون أن يختاروا وأن يرفضوا وأن يفكروا ويتأملوا . واذا كان هذا الارتباط الشرطي التقليدي يمكن أن ينطبق على حالات معينة ، فانه لا يمكن الأخذ به أخذاً مطلقاً .

ومن هنا ، ظهرت نظريات تعليمية أخرى لتشكل مضمون الاتجاه الثاني . وهي تقيم الارتباط الشرطي على اعتبارات أكثر انسانية . فقد لاحظ أصحاب هذا الاتجاه الثاني أن الربط الآلي بين المثير والاستجابة ليس كافياً ، لأنه يتجاهل الحالة الداخلية للمستقبل خلال عملية الاقناع . ولا شك أن الدوافع التي تمثل باعثاً لشخص معين للاهتمام بمثير معين من العوامل النفسية الداخلية التي لها أهميتها لعمليات الاقناع ، ولفهم الكيفية التي تحدث بها .

وعلى ذلك ، يفترض أصحاب هذا الاتجاه الثاني أن هناك نظاماً داخلياً من الدوافع التي تحرك الشخص خلال عمليات الاقناع التي يتعرض لها . فعندما يشعر الشخص بدافع معين ، يكون هذا الدافع مصحوباً بشعوره بحالة من عدم الاستقرار التي تنتهي باشباع الحاجة التي حركت هذا الدافع . فوجود الحاجة مع المثير داخل اطار موقفي معين ، يجعل منها دافعاً للسلوك بطريقة معينة . والحاجات الانسانية كثيرة ومتعددة ، وقد تكون حاجات فسيولوجية وراثية ، وحاجات نفسية واجتماعية مكتسبة . والمهم هنا ، أن نلاحظ أن الشخص يلعب دوراً واعياً في احداث استجابة معينة في مواجهة مثير معين . وهذا يعني أن المستقبل ليس شخصية سلبية ، كما يعتقد أصحاب الاتجاه الأول .

ويربط بعض أصحاب الاتجاه الثاني بين الدعم النفسي الذي يتحقق

للشخص من استجابة معينة وهذه الاستجابة التي تحقق له هذا الدعم ، حتى ولو لم يكن المثير واضحاً فالموظف ، مثلاً ، قد يقوم بسلوك اداري معين في عمله لأنه يتوقع أن يلقى عليه الثناء والمدح من رئيسه أو لأن تجاربه السابقة علمته أن هذا السلوك الاداري مرغوب . وفي الحالتين ، نجد أن الدعم النفسي كحالة داخلية تقوم على حاجة نفسية واجتماعية قد تتمثل في تأكيد الذات أو في الاعتراف والتقدير أو في احترام الآخرين ولكن المثير في الحالتين ليس واضحاً .

وينظر أصحاب هذا الاتجاه الثاني الى الدوافع على أنها ليست ضرورية لاكتساب سلوك جديد فحسب ، ولكنها ضرورية أيضاً لقبول سلوك جديد على حساب سلوك قديم . ففي حالة تغيير العقائد وأنماط السلوك القائمة ، ينبغي أن يدرك الشخص هذا التغيير من خلال دعم نفسي داخلي ، كما ينبغي أن يقترن هذا الدعم النفسي الداخلي باطار موقفي مؤيد لهذا التغيير . وقد يتمثل هذا الاطار الموقفي المؤيد في آراء الآخرين داخل الجماعة التي ينتمي اليها أو في القدوة داخل جماعته أو في الأفكار السائدة في بيئته .

ولقد اتجه أحد الباحثين من أصحاب هذا الاتجاه الثاني الى الربط بين العقيدة والاستجابة ، على أساس أن العقائد يمكن أن تمثل حالة داخلية لأنها عنصر أساسي من العناصر المشكلة للاتجاهات النفسية ، وهي المشاعر والعقائد والاستعداد للسلوك . وعلى أساس هذا الربط ، قدم نظرية أسهمت في امتداد الاهتمام بأسس هذا الاتجاه الثاني الى الستينات والسبعينات من هذا القرن .

وتقوم هذه النظرية على اعتبار العنصر العقائدي في الاتجاهات النفسية عند كل شخص عنصراً تقويمياً للمثيرات التي يتعرض لها خلال عملية اقناع معينة . فالتقويم الضمني الداخلي المرتبط باستجابة معينة يشكل اتجاهاً

نفسياً نحو مثير معين ، وهذا التشكيل قد يتم من خلال عملية ارتباط شرطي سابقة[١٤] .

ولقد بذلت محاولات للربط بين هذه النظرية الأخيرة والنظريات الأخرى المشكلة للاتجاه الثاني كله ، على أساس قياس وحدة علمية تحكم جميع هذه النظريات . ويرى أصحاب هذه المحاولات أنه من المهم أن نعتبر الحاجات الانسانية أساساً للاتجاهات النفسية والعقائد . فالناس يتعلمون التوقعات ويمارسون أنماط السلوك التي يعتقدون أنها تؤدي الى نتائج ذات قيمة . وهذا يؤكد على وجود القدرة على الاختيار عند كل شخص .

ورغم هذه المحاولات ونتائجها ، فإننا نرى أن قيام هذه النظرية على الربط بين العقائد والاستجابات السلوكية كانت مدخلاً الى توسيع الاهتمام بالحالات الداخلية عند الشخص خلال عمليات الاقناع ، فهي دعم لهذا الاتجاه الثاني وليست خروجاً عليه . ولقد قامت بالفعل نظريات أخرى على جوانب أخرى من الحالات الداخلية عند الناس ، كالاهتمام والفهم ، وهي تقدم أسساً أخرى لعمليات جديدة أكثر تعقيداً . ولكنها جميعها تؤكد على الحاجات والدوافع الانسانية ، مما يعطي انطباعاً مؤكداً بوجود وحدة علمية تحكم نظريات هذا الاتجاه الثاني كلها .

ومجمل القول هنا ، أن النظريات التعليمية باتجاهيها الرئيسيين ، تقدم تفسيراً للكيفية التي يحدث بها الاقناع بدرجة ما . ولكنها لا تستطيع أن تعطي تفسيراً كاملاً لكل الحالات التي يحدث فيها الاقناع . فنظريات الاتجاه الأول التي تربط بين الاستجابة والمثير اعتبرت المستقبل شخصية

---

(14) Fishbein, M. "Investigation of The Relationships Between Beliefs About An Object and An Attitude Toward That Object." Human Relations, Vol. 16, 1963. PP. 233-240.

سلبية ، بينما نظريات الاتجاه الثاني تداركت هذا الاغفال لحقيقة الانسان ولكنها ركزت على حالات داخلية معينة ومحددة داخل المستقبل . واعتبرت التأثير ناتجاً عن حالة من هذه الحالات . ولا شك أن كل هذه النتائج خطوات نحو الأمام ، ولكنها لا تمثل الحقيقة كلها .

ب ـ نظريات الادراك :

تركز نظريات الادراك على الكيفية التي ينظر بها الشخص الى العالم خارجه من خلال ادراكه . فالصور الذهنية في ادراك الشخص تمثل اطارات مرجعية تقويمية ، وهي تشكل ميوله تجاه الاستجابات السلوكية . وبالتالي ، ينظر أصحاب هذه النظريات الى الاقناع على أنه عملية يتم خلالها اعادة تنظيم الأنماط الادراكية عند المستقبل ، والتي تشكلها رموز مستمدة من البيئة على أساس احتياجاته وقيمه . ذلك ، لأن المستقبل شخصية ايجابية تبحث دائماً عن اعطاء معنى لتجاربه في أي مكان يوجد فيه .

فالعلاقة بين المكانة الاجتماعية للمصدر وحدوث الاستجابة عند المستقبل ، على سبيل المثال ، ليست علاقة ارتباط شرطي آلي . لأن الاستجابة لا تحدث الا اذا حدث التأثير على ادراك المستقبل ، بحيث يعيد بناء أنماطه الادراكية المتصلة بالمثير . ولكي تكون المكانة الاجتماعية للمصدر فعالة خلال عملية الاقناع ، فإن المصدر ينبغي أن يبدو أمام المستقبل مالكاً لصلاحية رمزية تسمح له بالتداخل مع رسالته . بمعنى ، أن تكون العلاقة بين المكانة الاجتماعية والرسالة التي يوجهها المصدر صاحب هذه المكانة الاجتماعية داخلة في الاطار الادراكي للمستقبل ومتوافقة معه . وبالتالي ، يمكن أن يتم التأثير على اتجاه المستقبل نحو هذه الرسالة .

ويرى بعض أصحاب هذه النظريات أن لكل شخص مجالاً يقبل داخله أفكاراً وآراء معينة ، ومجالاً آخر للأفكار والآراء التي لا يلتزم بها ، ومجالاً

ثالثاً للأفكار والآراء المرفوضة . ويتوقف حجم كل مجال من هذه المجالات الثلاثة على درجة اندماج الشخص في موضوع الرسالة . فكلما كانت هذه الدرجة عالية ، كلما ضاق المجال الذي يقبل داخله أفكاراً وآراء معينة ، وضاق أيضاً المجال الذي لا يلتزم داخله بأفكار وآراء معينة . بينما يزداد اتساع المجال الذي يرفض داخله أفكاراً وآراء معينة ، أما اذا كانت هذه الدرجة منخفضة أو اذا كان موضوع الرسالة غير مألوف لديه ، فإن المجالات الثلاثة تبدو غير مختلفة .

واذا قدم القائم بالاقناع رأياً ما ، ودخل الى مجال القبول عند المستقبل ، فإن المستقبل يتمثله في ادراكه أكبر تشابهاً مع آرائه بأكثر مما هو عليه في الواقع . أما اذا دخل الرأي الى مجال الرفض عنده ، فإنه يتمثله في ادراكه متبايناً مع آرائه وبأكثر مما هو عليه في الواقع أيضاً . ذلك ، لأن الصور الذهنية في ادراكنا ليست مطابقة للحقيقة ، ولكنها مبالغة فيها .

وبناء على ذلك ، تكون قدرة القائم بالاقناع أكبر عندما لا يكون المستقبل ملتزماً بموضوع الرسالة . ولا يكون للمكانة الاجتماعية في هذه الحالة تأثير كبير . فالمصدر ذو المكانة الاجتماعية المتواضعة يستطيع أن يحدث التأثير المطلوب طالما أن موضوع الرسالة داخل اطار المجال غير الملتزم عند المستقبل . وتقل قدرة المصدر على الاقناع ، حتى ولو كانت مكانته الاجتماعية عالية ، اذا كان موضوع رسالته داخلاً في مجال الرفض عند المستقبل .

ولقد استغرق الربط بين المكانة الاجتماعية والادراك كثيراً من النظريات هنا ، وكان للنقد الذي وجهه بعض الباحثين الى هذا الاتجاه أثره في ظهور نظريات أخرى ، لعل أهمها نظريتين ، تعرف أولاهما بنظرية النسب Attribution Theory وتعرف الأخرى بنظرية الادراك الذاتي Self-Perception Theory . وهاتان النظريتان تتناولان جوانب جديدة لم تتطرق

اليها النظريات السابقة عليهما ، ويرى البعض أن هاتين النظريتين تفتحان آفاقاً جديدة ليس فقط في مجال الاقناع ، ولكن أيضاً في مجال علم النفس الاجتماعي كله .

وكتمهيد لهاتين النظريتين ، نجد باحثاً مثل سدني جورارد S.Jourard يؤكد على أهمية مضمونهما في دراسة له بقوله : أن الأشياء التينكتسبهامن خلال كشف ما بأنفسنا الى الآخرين أعظم قدراً من تلك الأشياء التي نعرفها من خلال أنفسنا . فلا أحد يستطيع أن يعرف نفسه جيداً الا من خلال نتائج احتكاكه بالآخرين وكشف ما بنفسه اليهم . وهذه المعلومات المتصلة بنفسه والتي يعلمها عن طريق الآخرين تفيده في توجيه مساره وحركته ، لأنه سوف يكون على علم بحقيقة نفسه(١٥) .

ولقد استطاع هارولد كيلي H.Kelly(١٦) وداري بيم D.Bem(١٧) أن يقيما هاتين النظرتين اللتين تعبران عن وجهين متكاملين لهذه الحقيقة . حيث أكدا أن الاستنتاجات التي يصل اليها الانسان عن نفسه من خلال الآخرين لا تقل أهمية عن الاستنتاجات التي يخرج بها عن الآخرين . فالاستنتاجات الأولى تفيد في تبرير سلوكنا الظاهري ونسبته الى الحالة النفسية الداخلية . بينما تفيد الاستنتاجات الثانية في التعرف على سلوك الآخرين ونسبتها الى مقاصدهم وميولهم .

ويتبين من مضمون هاتين النظريتين أن كل شخص يحلل الأسباب الكامنة وراء سلوك الآخرين بملاحظة آثارها أولاً ، ثم ينسبها الى ميولهم

---

(15) Jourard, S. The Transparent Self: Self Disclosure and Well Being. N.Y.: Van Nostrand, 1964. P. 5.

(16) Kelly, H. Attribution Theory In social Psychology. In David Levine, Nebraska Symposium On Motivation, Vol. 15. Lincoln: University of Nebraska Press, 1967. PP. 192-240.

(17) Bem, D. "Self-Perception: An Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena". Psychological Review, Vol. 74, 1967. PP. 183-200.

ومقاصدهم بعد ذلك ، ومن خلال هذه العملية يحاول الشخص أن يحدد ما اذا كانت هذه الأسباب داخلية أم خارجية . وبعملية مشابهة يقوم الشخص بتحليل الأسباب الكامنة وراء سلوكه من خلال تحليل آثارها على الآخرين ، لكي يستطيع أن يحدد اتجاهاته النفسية الداخلية .

غير أن الفارق بين العمليتين يكمن فيما يعطيه الشخص لنفسه من تأكيد حول التقليل من أهمية حاجته الى معرفة نفسه من خلال الآخرين . ومن هنا ، يكون هذا التأكيد دافعاً الى أن يقاوم الشخص أي تغيير في مضمون ادراكه لذاته اذا كان ناتجاً عن المعلومات التي تصل اليه من خلال الآخرين . ومع ذلك ، هناك حالات كثيرة يحتاج فيها الشخص الى أن يتحقق من ذاته ، خاصة اذا كان معرضاً للتهديد بسبب ما تقوم عليه هذه الحالات من عناصر غير مألوفة . ولا شك أن هذه الحالات تدفع الشخص الى أن يتحقق من ذاته من خلال احتكاكه بالآخرين واثبات حقيقة هذه الذات في مواجهتهم . ومن هنا ، فإن المبالغة في ادراك الشخص لذاته قد تشكل عائقاً أمام هذا الاتجاه الطبيعي نحو الآخرين ، ولكنها لا تمثل استثناء من هذا الاتجاه .

ويتضح من هاتين النظريتين ثلاث حقائق هامة : أولاها تقوم على اعتبار هاتين النظريتين أساساً من الأسس الهامة المشكلة لعمليات التفاعل والمؤدية الى زيادة فعاليتها بين أعضاء جماعة ما ، خاصة في مواجهة محاولات الاقناع التي توجه الى الجماعة من مصدر ما ، حيث يشكل المثير الذي يقدمه المصدر مع هذه الحاجة النفسية عند جميع أعضاء الجماعة دافعاً للسلوك الايجابي داخل عمليات التفاعل بينهم وفي مواجهة المصدر الذي يحاول اقناعهم .

أما الحقيقة الثانية ، فهي تقوم على أن هذه الحاجة النفسية عند كل شخص ، يمكن أن يستثمرها القائم بالاقناع ويستفيد منها . ذلك لأن القائم

بالاقناع يستطيع باستعداده وصفاته المتميزة أن يختصر المسافة بين هذه الحاجة النفسية واشباعها . ثم انه ، من ناحية أخرى ، يؤكد ذاته من خلال هذه العملية المزدوجة .

وأما الحقيقة الثالثة ، فهي تقوم على اعتبار أن الكيفية التي يقدم بها القائم بالاقناع نفسه الى المستقبل ، يتوقف عليها نجاح عملية الاقناع التي يقوم بها في مواجهته . وكلما كانت هذه الكيفية مبنية على الوضوح والصراحة والصدق والأمانة ، كلما كان المستقبل أكثر تجاوباً معه وأكثر اطمئناناً اليه وأكثر استعداداً لمزيد من التفاعل معه . ذلك ، لأنه كلما كان الشخص أكثر انفتاحاً على الآخرين ، كلما كان أكثر اتصالاً بحقيقة ذاته وأكثر قدرة على التأثير عليهم .

واذا عدنا الى تقويم شامل لنظريات الادراك ، وجدنا سيمونز H.Simons يرى أن هذه النظريات لم تقدم لنا الا تخمينات حول ما يجري داخل العالم الداخلي الخاص بكل شخص . فهي لا تستطيع أن تدعي أنها تملك أدلة قوية وكاملة تؤيد ما انتهت اليه . وعلى النقيض من ذلك ، يرى أن النظريات التعليمية تستطيع أن تدعي أنها تتعامل مع ظواهر يمكن ملاحظتها مباشرة . ومع ذلك ، فإنه اذا لم تفعل نظريات الادراك أكثر من تذكيرنا بأهمية الحقائق النفسية داخل المستقبل ، فإنها تكون قد أسهمت بالفعل في كشف جوانب أخرى من الكيفية التي يحدث بها الاقناع .

فلقد أكدت هذه النظريات على أن الاقناع لا يحدث نتيجة للمتغيرات المادية الخارجية التي تكون مصاحبة لعملياته كالأصوات والأضواء . كما أكدت على أن المتغيرات الأخرى ، كتلك التي تتصل بالنوايا الحسنة للمصدر والاعداد الجيد لرسالته ، تقل أهمية عن المتغيرات النفسية الداخلية عند المستقبل ، ذلك ، لأن هذه المتغيرات النفسية الداخلية للمستقبل هي

التي تؤثر على اتجاهاته وسلوكه[١٨] .

ومع ذلك . نرى أن نظريات الادراك لم تلفت نظرنا فقط الى المتغيرات النفسية الداخلية عند المستقبل وأهميتها ، ولكنها أيضا قدمت خطوات أخرى تضاف الى ما قدمته النظريات التعليمية ، نحو مزيد من الفهم للكيفية التي يحدث بها الاقناع .

جـ النظريات الوظيفية :

يتجه أصحاب النظريات الوظيفية الى التأكيد على أن الناس يمتلكون حاجات كثيرة تبرر اتجاهاتهم النفسية . بمعنى أن الاتجاهات النفسية عند الناس تسهل تحقيقهم لنتائج ذات قيمة عندهم . وقد عرف البعض هذه النظريات بأنها النظريات التوقعية للقيم Expectancy - Value Theories . وكانت أهم هذه النظريات جميعها ، تلك النظرية التي نسبت الى دانيل كاتز D. Katz [١٩] .

ولقد اتخذ دانيل كاتز D. Katz اتجاهاً وسطاً بين الاتجاه الذي أخذه أصحاب النظريات التعليمية والاتجاه الذي أخذه أصحاب نظريات الادراك . فكان كمن يقوم بمصالحة بين شخصين غاضبين على أساس أن كلا منهما على حق ، ولكن كلا منهما وقع تحت ظروف خاصة .

وتقوم نظريته على أساس أن عمليات الاقناع لا يمكن أن تحقق مقاصدها ، الا اذا عرف القائم بالاقناع ما اذا كان اتجاها نفسيا معينا للمستقبل يخدم وظيفة معينة من الوظائف التي يستهدفها أو هي جميعها ، أم لا ؟ وهذه الوظائف حددها دانيل كاتز D. Katz في أربع ، وهي : وظيفة

(18) Simons, H. Persuasion: Understanding, Practice and Analysis. Mass: Addison-Wisely, 1976. P. 118.

(19) Katz, D. "The Functional Approach To The Study of Attitudes." Public Opinion Quarterly, Vol. XXIV, No. 2, Summer, 1960. PP. 163-204.

الـدفـاع عن صـورة الـذات ، ووظيفـة التكيف ووظيفـة التعبيـر عن النفس ، ووظيفة كسب المعرفة .

فاذا كان المستقبل يدافع عن صورة ذاته Ego Defence ، فانه يكون من الصعب اقناعه بتطبيق سلوك معين بدعوي أنه يرتبط بمصالحه . ولن يتحقق الاقناع أيضا بهذا السلوك تحت ضغط الجماعة أو باستخدام حملات اعلامية من ذلك النوع الذي يمجد الروابط الأخوية . ذلك ، لأن المستقبـل في هذه الحالة يحاول حماية ذاته ضد ما قد يحدث داخله من صـراعات نفسيـة وضد ما قد يتهدده من أخطار خـارجية . ومن ثم ، يكـون الاقناع ممكنـا اذا أمكن ازالـة التهديـدات التي تـخيفه والتنفيس عمـا بداخله وتقـديم رؤ يـا جـديـدة لذاته ، لأنه بهذه الأساليب التي تقترب من أسـاليب العلاج النفسي ، تتحقق وظيفـة هـامـة للتغييـر الـذي يسعى اليـه الاقنـاع ، وهي وظيفـة الـدفـاع عن الذات ، وهي احدى القيم الأساسية .

ونحن نشـاهد في الحيـاة اليوميـة حالات كثيـرة تدل على هـذه القيمة الأسـاسية وتـدعمها . فعنـدما يحس شخص مـا بأنـه ليس متفوقاً ، فانـه قد يحاول ضغط هذه الاحساسات الى أقل عدد ممكن ، مع دعم صورتـه لذاتـه بالمزايا التي تعطيه احساسا بالتفوق في مواجهة العيوب التي يعتـرف بها بينـه وبين نفسه . وهذه العمليـة أكثر ارتبـاطاً بـالشخص ، لأنه ان لم يجـد هدفـا مناسبا ، فانه سوف يختلق هذا الهدف بنفسه .

أما إذا كان المستقبـل يسعى الى التوافق والتكيف Adjustment ، فـانه في هـذه الحالـة يسلك دائما سلوكـا يتناسب مـع اشباع هـذه الحاجـة ، مع المبـالغة فيمـا يمكن أن يعود عليـه من نفع خـارجي والتقليـل ممـا يمكن أن يتوقعه من عقوبات . وفي هذه الحالة يكون الاقناع ممكنا اذا حـرم المستقبل من هـذه الحاجـة ووجدت أمـامه حـاجات جـديدة ومستـويـات جـديـدة من الـطموحـات ، وغيرت المنـافع والعقـوبات وزاد التـأكيد على سبـل جديـدة

وأفضل لا شباع هذه الحاجة .

وشواهد الحياة اليومية على هذه القيمة الأساسية كثيرة ومتعددة أيضاً . فهي تعني أن الناس يحاولون دائماً زيادة المنافع في عطاء البيئة الخارجية وتقليل العقاب . فالطفل مثلاً ، يزيد من السلوك المؤيد تجاه الأشياء التي ترضي احتياجاته في العالم المحيط به ، ويقلل من السلوك غير المؤيد تجاه الأشياء التي تؤدي الى عقابه . وتلعب التجارب الشخصية دوراً في تكوين هذه الأنماط السلوكية وتغييرها . وبذلك يكون السلوك المطلوب لتحقيق وظيفة التكيف ، وسائل للوصول الى هدف مرغوب أو تجنب هدف غير مرغوب . ولذلك كثيراً ما تسمي هذه الوظيفة بوظيفة المنفعة .

وأما اذا كان المستقبل يسعى الى التعبير عن النفس Self — Expression فانه في هذه الحالة يتصف بالمحافظة على هويته أو ذاتيه والمبالغة في تأييده لصورة ذاته والميل الى تحديد ذاته والتعبير عنها . وهنا يكون الاقناع ممكنا اذا أشعرنا الشخص بدرجة من عدم الرضاء عن النفس والتأكيد على سلوك جديد يستطيع به أن يعبر عن نفسه بالكيفية التي تحقق له الرضاء عن النفس بدرجة أكبر مما هو عليه الآن .

وفي الحياة اليومية ، نجد الشخص يسلك بطريقة ما لكي يعبر عن نفسه كإنسان . فقد ينظر الشخص الى نفسه على أنه محافظ أو متحرر ، وهنا يتخذ الشخص أنماطا سلوكية يعبر بها عن القيم التي تمثل هذه النظرة . وهذه الأنماط السلوكية تحقق للشخص رضاء عن نفسه . وليس مصدر هذا الرضاء عن النفس اعترافا اجتماعيا أو كسبا ماديا ، وانما مصدره إحساس الشخص بتأكيد ذاته ودعم نظرته الى نفسه .

وأخيرا ، اذا كان المستقبل يسعى الى كسب المعرفة Knowledge ، فانه في هذه الحالة يشعر بالحاجة الى الفهم ووضوح الرؤية أمامه وتنظيم

معـارفه بـطريقة ذات معنى . وهنـا يمكن احـداث الاقنـاع إذا أمكن اشعـاره بالغموض وعـدم الوضـوح أو بتغيير البيئـة من حـولـه ، ثم اعـطائـه قـدرا من المعلومات ذات المغزى حول المشكلات المحيطة به .

ونحن نشاهد الناس في الحياة اليومية لا يسلكـون سلوكاً معينـاً لاشباع حـاجة معينـة فحسب ، وإنما يسلكـون أيضاً ليعـطوا معنى للأشيـاء المحيطة بهم ، وليفهموا العالم من حولهم ، ولينظموا معارفهم بـطريقة أفضـل لتكون أكثر وضوحا واستمرارا . وهذه الأنماط السلوكية التي يقصد بهـا تحقيق ذلك هي التي نسميها بوظيفة كسب المعرفة .

ومن الواضح هنا ، أن دانيل كاتز D. Katz قدم بهذه النـظرية نـوعا من المصـالحة بين نـظريات التعليم ونـظريات الادراك وأوجـد مكـانـا لأسـاليب التحليل النفسي حول الدفاع عن الذات . ويرى سيمونز H. Simons في دراسته التي سبقت الاشارة اليها ، أنه اذا كان من السهل أن نعترف بوجود وظيفـة أو وظائف تخدمها الاتجاهات النفسية والأنماط السلوكية عند كل شخص ، الا أن دانيـل كاتـز D. Katz قدم لنـا مفاهيم قليلة حـول تلك الوظـائف ، بحيث اذا استثنينا وظيفة الدفاع عن الذات ، فان بقية الوظائف لا يمكن الفصل أو التمييز بينها(٢٠) . وهذا يعني ، أنه إذا كانت شواهد الحياة اليومية تؤ يد ما ذهب اليه دانيل كاتز D. Katz الا أن نظريته تحتاج الى مزيد من الدعم الذي يـوفر لهـا وضوحاً أكبر وأبعاداً أوسع .

ويضيف مكجواير Mcguire بـأن النظريـات الوظيفيـة كلها بصفـة عامـة ونظرية دانيل كاتـز D . Katz بصفة خـاصة ، قـدمت لنا بعض الجـوانب التي تجاهلتها النـظريات الأخـرى . ولكن الباحثين تجـاهلوها ، ممـا أدى الى أن يكون نجاحها محدودا . وربمـا تعود هـذه النتيجة الى المنـطق البسيط الذي

---

(20) Simons, H. Op. Cit. PP. 118-119.

تقوم عليه هذه النظريات بحيث لم يشكل تحديا جديدا أمام الباحثين . ومع ذلك ، تعتبر نظرية دانيل كاتز D . Katz من النظريات التي يمكن أن تتحول من الاطار النظري الى الاطار التطبيقي . فهي ليست كغيرها من النظريات الأخرى التي تناولت طبيعة الاتجاهات النفسية بتركيز شديد على الناحية النظرية ، لأنها قدمت لنا المفهوم النظري مقرونا بأساليب تطبيقية . ولذلك ، فهي تستحق اهتماما أكبر مما لاقته من جانب الدارسين للاقناع والممارسين له(٢١) .

ونحن نتفق مع مكجواير Mcguire فيما ذهب اليه . فالنظريات الوظيفية بصفة عامة ونظرية دانيل كاتز D . Katz بصفة خاصة ، أضافت خطوات جديدة بتركيزها على جوانب جديدة من الكيفية التي يحدث بها الاقناع . واذا كنا بصدد البحث في دينامية اجتماعية معقدة كدينامية الاقناع . فإن الضوء الذي يسلط على جانب منها ولو كان ضئيلا يستحق كل الاهتمام والتقدير .

د ـ نظريات التوازن :

اتجهت نظريات كثيرة الى ايجاد نظرة نفسية ثابتة نحو الكيفية التي يحدث بها الاقناع . وكانت نظريات الادراك هي التي بدأت هذا الاتجاه نحو هذا الهدف . كما كان هذا الهدف هو الدافع الرئيسي لظهور معظم نظريات التوازن Balance Theories على الرغم من أن بعض أصحاب هذه النظريات لا يوافق على أن هذه الحقيقة تعني أن الاستجابة السلوكية للمستقبل في مواجهة رسالة ما استجابة آلية أو يمكن أن نتنبأ بها تماما .

ويقوم مضمون هذه النظريات على أن المستقبل عنصر فعال خلال

---

(21) McGuire, W. Persuasion, Resistance and Attitude Change. In Pool, I. Handbook of Communication. Ill.: NcNally, 1973. PP. 216-252.

دينامية الاقناع بينه وبين المصدر وفي مواجهة الرسالة التي توجه اليه كمثير . فهو لا ينظر فقط الى ما يقال ، ولكنه ينظر أيضاً الى صفات المصدر والوسيلة والمتغيرات المحيطة بهما . وعلى ضوء عدد من المتغيرات التي تصنع اطاره المعرفي ، يقوم المستقبل بحل رموز الرسالة بطريقة اختيارية ، وبالتالي تنتقل الرسالة الى مرحلة التقويم ، فإذا كانت الرسالة مقنعة ، فإنها لا تحدث قدراً من عدم التوازن داخل الاطار المعرفي للمستقبل فقط ، وإنما توجه أيضاً الى الكيفية التي يستعيد بها توازنه . وتكون النتيجة تغييراً في الاتجاه النفسي بسبب ما حدث من تغيير في الاطار المعرفي . وهذا التغيير قد يؤدي الى نمط سلوكي يعبر عنه .

ويحكم مضمون هذه النظريات ثلاثة مبادىء هامة على الأقل . أولها ، يعني أن عدم التوازن النفسي يؤدي الى القلق وعدم الرضاء . وثانيها ، يعني أن هذا القلق وعدم الرضاء يدفع الشخص الى تقليل عدم التوازن أو التخلص منه . وثالثها ، يعني أن السبيل الوحيد الذي يتحقق به اعادة التوازن أو تقليل عدم التوازن يتمثل فيما يحدث من تغيير في الاطار المعرفي ، وبالتالي في الاتجاه النفسي عند المستقبل ، وبالكيفية التي استهدفها المصدر .

ونحن بديهياً نستطيع أن نتأكد من هذه المبادىء التي تقوم عليها نظريات التوازن من خلال الأمثلة العديدة المستمدة من تجاربنا . فإذا كنا نميل الى الأحكام التي يصدرها البعض في مواجهة أشياء معينة ، فذلك يحدث لأن هذه الأحكام تتفق مع أحكامنا في مواجهة الأشياء . واذا كنا نميل الى مبادىء أو عقائد معينة ، فإنه من الطبيعي الا ندعو الآخرين الى التمسك بمبادىء أو قيم أخرى . واذا اشترينا نوعاً معيناً من السلع ، فإننا لا نميل الى تحبيذ شراء نوع آخر ، وهكذا .

بل اننا في بعض الحالات جربنا عدم التوازن النفسي . فقد نكره

أحيانا حياة المدن ولكننا نجد أنفسنا نعيش فيها ، أو قد نفضل الحياة في الريف ومع ذلك نستمر في العيش داخل المدينة . وقد نكره عملاً معيناً ولكننا نجد أنفسنا مضطرين الى الاستمرار في أدائه . واذا تذكرنا هذه الحالات ، فإنه من المحتمل أن نشعر بعدم الرضاء .

وفي مثل هذه الحالات وغيرها ، تأتي الرسالة لتحدث خللاً في التوازن داخل الاطار المعرفي الذي انتظمه الشخص داخل ادراكه ، مما يؤدي الى معاناة تدفع بالشخص الى محاولة استعادة ما افتقده من توازن . وهذه المحاولة هي التي يتم خلالها استيعاب مضمون الرسالة داخل الاطار العرفي . وبعرف البعض هذه العملية بميزان حل الصراع Conflict- Resolving Paradigm . ذلك ، لأن المستقبل خلال عملية للاقناع يكون فعالاً . فهو يحاول أن يتخذ قراراً وسط متطلبات متصارعة ، حيث يشعر بأنه ينبغي عليه أن يتخذ اتجاهاً نفسياً نحو المثير الذي حملته اليه الرسالة بما يتلاءم مع معارفه ومصالحه ومصالح الآخرين وذلك المثير الذي يواجهه . وهو يوازن بين هذه المتطلبات لكي يتخذ قراراً يريحه من الصراع وعدم التوازن الذي سببه .

واذا كان ما قلناه حول نظريات التوازن يمثل قدراً من التشابه بين مضامينها ومبادئها ، فإن هناك أيضاً قدراً آخر من الاختلاف يعطي أبعاداً أخرى لدورها في تحليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع . ومن ثم ، يكون لزاماً علينا أن نتناول بعضاً من هذه النظريات بما يتناسب مع الأغراض التي تستهدفها دراستنا هنا .

١ ـ نظرية الثبات المعرفي Cognitive Consistency [٢٢] :

أعلن فرتيز هايدر F.Heider هذه النظرية سنة ١٩٤٦ وأعاد التأكيد

(22) Heider, F. "Attitudes and Cognitive Organization". Journal of Psychology, Vol. 21, 1946. PP. 107-112.

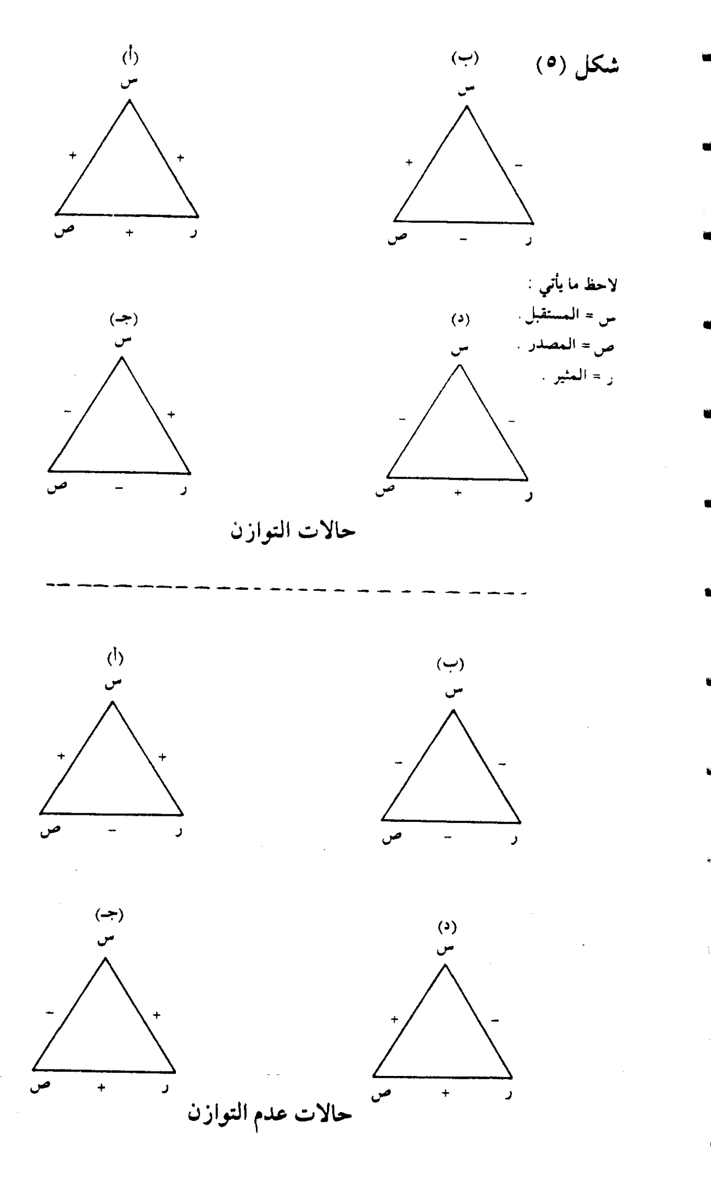
عليها سنة ١٩٥٨ . وهي تقيم علاقات ادراكية بين شخصين ومثير . ويحدث التوازن في هذه العلاقات الادراكية في أربع حالات : أولاها ، عندما تكـون هـذه العلاقـات بين الشخصين ايجابيـة وتكون أيضـاً ايجابيـة بين كل منهمـا والمثير . والثانية ، عندما تكون هذه العلاقات بين الشخصين ايجابيـة ولكنها سلبية بين كل منهما والمثير . والحالتان الأخريتان تكون فيهما هذه العلاقـات بين الشخصين سلبيـة ، ولكنهـا في احـداهمـا سلبيـة بين المصـدر والمثيـر وايجـابية بين المستقبـل والمثير ، وفي الأخـرى تكون ايجـابية بين المصـدر والمثير وسلبية بين المستقبل والمثير .

أمـا عدم التـوازن ، فإنـه يحدث في هـذه العلاقـات في أربع حـالات أيضاً . أولاها ، عندما تكـون هذه العـلاقات ايجـابية بين الشخصين وتكـون سلبيـة بين المصـدر والمثيـر وايجـابيـة بين المستقبـل والمثيـر . والثـانيـة ، عندما تكون العلاقـات سلبية بين الشخصين وسلبيـة بين كل منهمـا والمثير . والثالثة ، عندما تكون العلاقات سلبية بين الشخصين وايجابية بين كـل منهما والمثير . والرابعـة ، عندمـا تكون العـلاقات ايجـابية بين الشخصين وتكـون ايجـابية بين المصـدر والمثير ، وسلبيـة بين المستقبل والمثيـر [انـظر شكـل ٥] .

ومن الجدير بالذكر هنا ، ان حـالات التوازن الادراكي لا تكـون باعثـة على التغييـر . واذا لم يحدث خلل في التـوازن الادراكي ، فإن التغييـر يبدو غيـر ضروري . ومن ثم ، يكـون على القائم بـالاقناع احـداث درجة مـا من عدم التوازن في ادراك المستقبل لكي ينجح في محاولته .

ويؤخذ على هذه النظرية أنها ترتبط بالأفضليات Preferences بـأكثر من ارتباطها بالعلاقات العميقة كالحب والكراهية . كما أن العلاقات التي أقامتها محـدودة ولا تزيـد عن ثلاثـة أطراف . وهـذا يعني أنهـا يمكن أن تسهم في تفسير عمليات الاقناع البسيطة فقط وفي حالات معينة .

شكل (٥)


(أ)
(ب)
(جـ)
(د)
س
ص
ر
لاحظ ما يأتي :
س = المستقبل .
ص = المصدر .
ر = المثير .
حالات التوازن
(أ)
(ب)
(جـ)
(د)
حالات عدم التوازن

ولقد حاول بعض الباحثين ممن جاؤوا بعد فريتز هايدر F.Heider أن يكملوا ما بدأه . ولكن محاولاتهم تركزت حول تحديد العناصر التي تحقق التوازن أو عدم التوازن في الاطار المعرفي داخل ادراك الشخص . وتشعبت اتجاهاتهم ولم يتوصلوا الى تحديد موحد مما قلل من الأهمية العملية للنتائج التي انتهوا اليها . كما حاول آخرون التركيز على الحدود التي وقفت عندها نظريته . ويمكن القول بصفة عامة أن هذه النظرية أسهمت في ايجاد اتجاه جديد أمام البحوث في مجال الاقناع . وهذا الاتجاه لا يزال قائماً حتى الآن .

٢ ـ نظرية التطابق أو التناسب Congruity Theory(٢٣) :

توصل اسجود C.Osgood وتاننباوم P.Tannenbaum الى هذه النظرية سنة ١٩٥٥ . واعتمدا فيها على الطبيعة التقارنية وغير التقارنية للارتباطات بين عناصر العملية الاتصالية الاقناعية ، مع بيان درجة الاستقطاب بين العناصر ، والتي تبدو من ارتباطاتها ، وهي التي تحدد مدى وجود التطابق بينها من عدمه . ومبدأ التطابق بين الارتباطات في هذه النظرية يعني أن التغيرات في التقويم داخل ادراك الشخص تسير دائماً في اتجاه احداث التطابق المتزايد مع الاطار المعرفي الموجود . وعندما يرتبط عنصران بارتباط معين ، فإن التطابق هنا يصبح موضع الاهتمام داخل ادراك الشخص المستقبل .

ولتحديد التغير في الاتجاهات النفسية والناتج من ارتباط متباين بين عناصر العملية الاتصالية الاقناعية ، يكون من الضروري معرفة الاتجاهات النفسية التي كانت موجودة قبل توجيه الرسالة ، الى جانب معرفة طبيعة الارتباط بينها وبين هذه الاتجاهات . فالاتجاهات النفسية قد تكون مؤيدة أو

---

(23) Osgood, C. & Tannenbaum, P. "The Principle of Congruity In The Prediction of Attitude Change." Psychological Review, Vol. 62, 1955. PP. 42-55.

محايدة أو معارضة . والارتباطات قد تكون ايجابية أو تقارنية وسلبية أو غير تقارنية . وعندما يحدث استقطاب بين الاتجاه النفسي وموضوع معين ، فإن طبيعة الارتباط هنا تحدد التطابق أو عدم التطابق بينهما .

وتنطبق هذه النظرية على كل الحالات التي يرتبط فيها المصدر برسالته ارتباطاً ايجابياً أو سلبياً ، على أن يكون هذا الارتباط تقويمياً . ومن أهم معالم هذه النظرية أنها تحاول أن تتنبأ بالآثار الناتجة عن عدم التطابق وتحديدها تحديداً كمياً . والخطوة الأولى لهذا التنبؤ الكمي تتمثل في تحديد طبيعة الارتباط بين المصدر ورسالته لمعرفة ما اذا كان هذا الارتباط ايجابياً أم سلبياً . ثم تقويم هذا الارتباط من وجهة نظر المستقبل لتحديد درجاته . وقد وضع أسجود C.Osgood وتننباوم P.Tannenbaum مقياساً مدرجاً تدريجاً متبايناً لتحديد درجات التقويم عند المستقبل ، كما يلي :

سلبية			محايدة			ايجابية
٣ـ	٢ـ	١ـ	(صفر)	١+	٢+	٣+

وبالمقارنة بين نتائج التحليل قبل توجيه رسالة معينة الى مستقبل ما وبعد توجيه هذه الرسالة ، تحدد المقارنة درجات تقويم المستقبل للارتباط بين المصدر ورسالته ، وبالتالي تحدد درجة التغير الذي حدث في اتجاهات المستقبل نتيجة لتوجيه هذه الرسالة اليه . ولا شك أن هناك نوعيات كثيرة من الارتباطات بين المصدر ورسالته والتي يمكن أن يفرزها المستقبل . وهي تتنوع بتنوع طرفيها . فقد يكون الارتباط قوياً وضعيفاً أو مؤيداً ومعارضاً . أو قد يكون معبراً عن الحب والكراهية أو الموافقة والرفض .

ودرجة الصفر المعبرة عن الحياد بين هذين الطرفين تعني عدم وجود تغيير في الاتجاه النفسي عند المستقبل بعد تحليل نتائج المقارنة . ومن الملاحظ أن تحديد درجة الارتباط بين المصدر ورسالته قبل توجيه الرسالة

وبعدها يتم لكل من المصدر والرسالة على حدة . فإذا كانت درجتهما واحدة أو متقاربة ، أو متباعدة أمكن معرفة ما ذا كان الارتباط ايجابياً أم سلبياً أم محايداً .

ومن الملاحظ أيضاً أن هذا المقياس يحدد درجة التطابق أو عدم التطابق ولكنه لا يحدد نوعيته . كما يلاحظ أن التطابق يعني التوازن وعدم التطابق يعني عدم التوازن . ويمكن أن تستخدم هذه الاصطلاحات استخداماً متبادلاً وبدون اخلال بالمضمون الذي قامت عليه هذه النظرية .

ولعل من أهم مزايا هذه النظرية أنها تتمتع بوضوح نسبي ، وان كانت تنبؤاتها ليست واضحة في جميع الحالات . كما أنها كشفت عن حقيقة لها مغزاها ، وهي أن المصدر لا يستطيع أن يعتمد ببساطة على سمعته السابقة خلال عملية الاقناع التي يقوم بها . فلا بد أن يدعم مصداقيته عند المستقبل قبل الدخول في عملية اقناع حول موضوع مختلف حوله ، وأن يلزم نفسه بالعقائد والقيم وغيرها من المتغيرات الأخرى التي يشترك فيها مع المستقبل . ولكي تتضح قوة هذه النظرية ، فإنه من الضروري أن ننظر الى الارتباط بين المصدر ورسالته من خلال حالات كثيرة ومتعددة .

وتوجه الى هذه النظرية انتقادات كثيرة ، منها ما تغفله من ضرورة التأكد من وجود علاقة بين المصدر ورسالته قبل قياس مدى الارتباط بينهما وتقويمه . ومنها عدم كفاية درجات التباين في الارتباط لوجود حالات تتطلب تبايناً أكبر . ومنها أيضاً اغفالها امكانية حدوث تغيير عند المستقبل اذا كان التقويم لكل عنصر من عنصري الارتباط على حدة ، على عكس ما اذا كان التقويم لهما بعد ارتباطهما ، وهناك حالات تثبت وجود هذا التغيير .

ولقد حاولت بحوث تالية لهذه النظرية أن تعالج سلبياتها . ومع ذلك ، يمكن القول بصفة عامة أن هذه النظرية والمحاولات العلمية التي تلتها ركزت على تقويم الاتجاهات النفسية فقط . كما أنها وضعت الارتباطات

وقومتها بأساليب رياضية بسيطة .

ورغم هذه الانتقادات ، فإن هذه النظرية باعتمادها على التنبؤ بالاتجاهات النفسية لتفسير الكيفية التي يحدث بها الاقناع ، تكون قد سارت بالنتائج التي حققتها النظريات السابقة عليها خطوة أخرى الى الأمام بصفة عامة ، وتكون قد أعطت لنظريات التوازن بعداً جديداً له أهميته بصفة خاصة .

٣ ـ نظرية التناقض المعرفي (٢٤)

Theory of Cognitive Dissanance :

يضيف ليون فستنجر Leon Festinger بنظرية التباين المعرفي متغيراً آخر من المتغيرات التي تحكم الثبات والتغير في الاتجاهات النفسية عند المستقبل ، حيث يركز على العلاقة بين المعارف المنتظمة في الادراك حول الأشياء والأشخاص والحوادث وغيرها ، وان كان يحدد هذه العلاقة بنوعين اثنين فقط ، هما التناقض والتطابق ، وكلاهما عكس الآخر ، وغياب أحدهما يعني وجود الآخر ، لأنهما لا يوجدان معاً في وقت واحد .

واذا قارنا بين هذه النظرية ونظرية التطابق التي توصل اليها أسجود C.Osgood وتاننباوم P. Tannenbaum وجدنا بينهما تبايناً حاداً . فبينما تقدم نظرية التطابق تنبؤات كمية محدودة ، نجد نظرية التناقض المعرفي أوسع تنبؤاً . وبينما تركز نظرية التطابق على الارتباطات التقويمية بين المصدر والرسالة ، نلاحظ أن نظرية التناقض المعرفي تتجه الى نقطة واحدة وهي توسيع مجال هذه الظاهرة . وبينما لم تحدد نظرية التطابق سوى اسلوبين فقط لمواجهة عدم التطابق ، تحدد هذه النظرية أساليب عديدة لتخفيف التناقض . وبينما ترى نظرية التطابق اعادة التوازن آلياً ، نجد نظرية

(24) Festinger, L. A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston, Ill.: Row Peterson, 1957.

التنـاقض المعرفي لا تشـاركها هـذه النظرة . وحـول هـذه النقـطة الأخيـرة ، يمكن القول : أن نظريـة التطابق أقـرب في مفهومهـا من نظريـات التعليم ، بينما نظرية التناقض المعرفي أقرب في مفهومها لنظريات الادراك .

ويستخـدم صـاحب هـذه النـظريـة اصـطلاح المعـارف Cognitions استخداماً واسعاً ليشمل كـل معرفـة تتصل بـالخبرة المنـظمة . وهـو يرى أن هذه المعارف أو المجموعات المكـونة لهـذه المعارف قـد تكون متنـاقضة أو متطابقة أو غيـر ملائمـة فيما بينهـا . وعندمـا لا يكون التـطابق ثابتـاً بين هذه المجمـوعات ، وهـو ما يعـرف بعدم الاستقـرار النفسي ، فإن المجمـوعـات المتناقضة تشكل ضغطاً يدفع بالشخص الى محاولة تخفيف القلق الناتج عنه .

ويتبين من هـذه النظريـة أن هناك ثـلاثة أشكـال للتنـاقض المعـرفي . أولهـا ، يعـرف بـالتنـاقض بين السلوك والاتجـاه النفسي Behavior- Attitude Discrepancies. ومن الأمثلة العملية على هذا النوع مـا يحـدث أحيـانـاً من كراهية أحد العمال لرئيسه في الوقت الذي تفـرض عليه متـطلبات العمـل أن يعامله باحترام . ومنها أيضاً ذلك الشخص الذي يقبل على شراء سلعة معينة في الوقت الذي لا يزال يتذكر فيه مـزايا كثيـرة لسلعة أخـرى منافسـة . ومنها كذلك ذلك الشخص الذي يدخن وهو يعلم أن التدخين ضار بالصحة . ومـا تقصـده هذه النـظرية بـالتناقض المعـرفي هنا ، هـو أن مجمـوعـة المعـارف المتصلة بأحد العنصرين لا تتلاءم مع مجموعة المعارف التي تتصل بالعنصـر الآخر . ولو راجعنا الأمثلة التي ذكرناها لـوجدنـا تطبيقـاً واقعياً لهـذا التناقض المعرفي . وفي هذه الأمثلة ومـا شابههـا ، نجد أن الشخص لا يتـولد عنـده الدافع نحـو تخفيف هذا التنـاقض الا اذا كانت أوجـه التناقض بين مجمـوعة المعـرفة الخـاصة بكـل عنصر أكبـر عدداً وأكثـر أهمية من التـطابق بين هـذه المجموعات . وتتزايد قوة الدافع تزايـداً نسبياً كلمـا تزايـدت أوجه التنـاقض وتعاظمت أهميتها .

أما الشكل الثاني للتناقض المعرفي ، فإنه يعرف بالتناقض بين المصدر ورأيه Source- Proposition Discrepancies . وهناك أمثلة عديدة له في الحياة الواقعية . فقد يحدث هذا الشكل من أشكال التناقض بين مصدر له مكانته الاجتماعية والرأي الذي يعبر عنه ، أو قد يحدث نتيجة لضغط الجماعة على عضو من أعضائها المتحدين لإرادتها ، أو قد يحدث عندما نشعر بأن ما نملكه من معارف تتناقض مع جماعة من الجماعات المرجعية التي ننتمي اليها ، حتى ولو لم نكن داخل هذه الجماعة . ومن الواضح هنا ، أن معنى التناقض في هذه الحالات جميعها وما شابهها هو نفس المعنى الذي استهدفه الشكل الأول .

وأما الشكل الثالث من أشكال التناقض المعرفي ، فهو ذلك الشكل الذي يعرف بالتناقض بين عناصر الاتجاهات النفسية Attitude Component Discrepancies وهناك حالات كثيرة معبرة عن هذا الشكل ، والتي يحدث فيها التناقض بين اتجاهين أو بين عناصر القيم والعقائد الداخلة في تكوينهما . فقد يعتقد شخص ما أنه ليبرالي ، ويميل الى أن يعيد انتخاب أحد الحكام لأنه استطاع أن يدير حكمه بطريقة ليبرالية خلال فترة رئاسته السابقة . ولكنه في نفس الوقت قد لا يعتقد في أن التاريخ السياسي لهذا الحاكم يؤيد اتجاهه الليبرالي . وهذه حالة من التناقض المعرفي ، والذي يعني نفس ما يعنيه كل من الشكلين السابقين .

ويرى ليون فستنجر L.Festinger أن المواقف الملزمة بالضغط ينتج عنها التناقض المعرفي تماماً كما ينتج عن المواقف التي تتم بحرية الاختيار . وكذلك يحدث هذا التناقض المعرفي عندما يضطر شخص ما الى التعرض لوسائل الاتصال . وقد يحدث أيضاً اذا استمع شخص ما بالصدفة الى معلومات تتعارض مع معارفه . غير أنه لا يرى أن النوايا تؤدي الى احداث هذا التناقض المعرفي عند الناس .

وبصفـة عامـة ، يمكن القـول أن النـاس تبحث عن تخفيف التنـاقض المعرفي باستخدام واحد من أربعـة أساليب . فقـد يلغون قـرارا اتخذوه ، أو يبالغون في مزايا خيار اختاروه ، أو يقللون من مـزايا خيـار لـم يختاروه ، أو يحـدثون تـداخلا بين العنـاصر المعـرفية لمـوضوع معين يـواجهـونـه لقبـول التغيير . وهذه الأساليب جميعها ليست في مضمونها الا محـاولات يستهدف بها الشخص زيادة الثواب وتقليل العقاب النـاتـج عن أي سلوك يـميـل اليـه . ولقـد حددت النـظرية أسـاليب أخـرى لتخفيف حـالات معينـة من التنـاقض المعرفي ، وكانت هذه الأساليب أكثر تعددا وتنوعا .

ولقـد وجهـت انتـقـادات الى هـذه الـنـظريـة ، على أسـاس أن الاصطلاحات التي استخدمتها كالمعارف Cognitions والتنـاقض Dissonance والتوافق Consonance وغيرها ليست واضحة . كما أن الأساليب التي حددتها لتخفيف التناقض المعـرفي كثيرة ومتـعددة ، بحيث يكـون من الصعب أن نحـدد الأسلوب الذي يمكن أن يختاره شخص ما في مواجهـة حالـة معينة . ولقـد أثارت هذه النقطة مشكلة أمام القائمين بالاقناع . ففي الوقت الذي يحتاجون فيه الى اصطلاحات تفسر تعقيـدات عملية الاقنـاع ، نجد أن الاصـطلاحات التي قدمت لا تصلح عملياً للاستخدام .

ومع ذلك ، يمكن القول أن هذه النظرية بانطلاقهـا من زاوية التنـاقض المعـرفي ، وهي زاوية جـديـدة ، وبـالأسـاليب التي حـددتهـا لتخفيف هـذا التنـاقض المعرفي ، تكـون قد قـدمت اسهامـا في تطويـر نتائـج المحاولات العلمية التي تسعى الى تفسير الكيفية التي يحدث بها الاقناع ، وان كان هذا الاسهام لا يعدو أن يكون خطوة على طريق لا يزال طويلا وشاقا .

٤ ـ نظرية الاتجاه النفسي المضاد (٢٥)

Theory Counter — Attitudinal :

اشتقت هذه النظرية من نظرية التناقض المعرفي التي توصل اليها ليون فستنجر L. Festinger سنة ١٩٥٧ . وكان ذلك في سنة ١٩٧٣ بعد أبحاث قام بها ميلر G. Miller وبرجون M. Burgoon حول السلوك المقترن بالاتجاه النفسي المضاد .

وتقوم هذه النظرية على امكانية حدوث الاقناع بواسطة المستقبل ذاته اذا استطاع القائم بالاقناع توجيهه الى اعداد رسالة يحتوي مضمونها على تناقض معرفي مع ما يعتقده . وبذلك يعمق القائم بالاقناع الشعور بالتناقض المعرفي عند المستقبل ، بكل ما يترتب عليه من ضغط نفسي ، وهو ما يؤدي في النهاية الى محاولة تخفيفه بتغيير سلوكه . ويكون المستقبل هو الذي قام باقناع نفسه بعد أن يتكون عنده اتجاه نفسي مضاد للاتجاه النفسي السابق .

ويستشهد الباحثان بمثال توضيحي . فعندما يطلب أب من ولده أن يكتب رسالة تحتوي على كل الحجج التي يعرفها والمعارضة لتدخين المارجوانا ، فان الأب هنا يحاول أن يقنع ابنه بالتوقف عن تدخين المارجوانا بتعميق التناقض المعرفي في ادراكه والذي يؤدي الى اتجاه نفسي مضاد .

ومن الواضح هنا أن الاقناع الذاتي تتزايد احتمالات نجاحه اذا لم يكن مصحوبا بتهديد المستقبل باستخدام العقاب ، أو اذا لم يدعم بتقديم مكافأة اضافية . بمعنى أن الثواب والعقاب ليس لهما مكان في هذه النظرية . وهنا نقطة خلاف بينها وبين نظرية التناقض المعرفي ، حيث ترى عدم امكانية حدوث الاقناع اذا شعر المستقبل أن المنفعة ضئيلة .

---

(25) Miller, G. & Burgoon, M. "Persuasion Research: Review and Commentary." Communication Yearbook, Vol. 2, 1978. PP. 29-47.

واذا كانت هذه النظرية تنظر الى الاقناع من زاوية أخرى غير تلك التي عهدناها في النظريات الأخرى ، حيث كانت جميعها تركز على احداث الاقناع بواسطة المصدر وليس بواسطة المستقبل كما هو الحال في هذه النظرية ، الا أن أهميتها العملية محدودة . فهي لا تصلح للتطبيقات الواسعة ، وانما تصلح فقط في حالات محدودة تحدث غالبا في الحياة اليومية الواقعية .

٥ ـ نظرية التطعيم Inoculation Theory (٢٦) :

وهذه النظرية تشترك مع النظرية السابقة في النظر الى الاقناع من زاوية المستقبل ، وان كانت تقوم على مفهوم آخر وتستهدف غرضا آخر . فهي تقوم على تحصين المستقبل من الاقناع الموجه ضده لدعم اتجاهاته النفسية الحالية . وهي بذلك تطبق ما يعرف باسم الوقاية خير من العلاج في مجال الاقناع المضاد . وهو مجال كثر التركيز عليه خاصة في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية التي اشتد فيها الصراع المذهبي بين المعسكرين الشرقي والغربي في الساحة الدولية .

ويرى مكجواير W. Mcguire الذي وضع هذه النظرية ، أن أفضل صيغة لتطعيم المستقبل ضد حملات الاقناع المضاد هي أن نقرن الحجج المؤيدة بالحجج المعارضة في الرسائل التي توجه الى المستقبل بدلا من أن نؤكد على الحجج المؤيدة فقط . ذلك ، لأن هذه الصيغة تصلح للمستقبل ضد ما يحتمل أن يوجه اليه من حجج معارضة ، لكي يكون مستعدا لمناقشتها ودحضها .

وعلى سبيل المثال ، اذا أراد الأب أن يحصن ابنه الذي التحق

(26) McGuire, W. "The Effectiveness of Supportive and Refutational Defenses In Immunizing and Restoring Beliefs Against Persuasion". Sociometry, Vol. 24. 1961. PP. 184-197.

بالجامعة حديثا ضد التدخين الذي قد يكون شائعا بين عدد من طلبتها ، فانه يكون عليه أن يدعم اطاره المعرفي بالحجج المؤيدة لعدم التدخين مع تنبيهه الى نوعية الحجج التي قد يستخدمها المدخنون والكيفية التي يتعامل بها مع هذه الحجج . وهذه الصيغة يمكن أن تزيد قدرة الابن على الاحتفاظ بموقفه المعارض للتدخين ، لأنها تسلحه ضد حدوث التناقض المعرفي الذي يمكن أن يحدث له .

ولا شك أن مقاومة الاقناع المضاد مجال واسع واستخداماته كثيرة ومتعددة . ومن هنا ، تضيف هذه النظرية أسلوبا من الأساليب التي تدعم هذا المجال . واذا نظرنا اليها من جانب آخر ، فانها يمكن اعتبارها اسهاما في المحاولات العلمية التي تحاول الكشف عن الكيفية التي يحدث بها الاقناع ، لأن مقاومة الاقناع وجه آخر للاقناع .

وبصفة عامة ، يمكن القول بأن نظريات التوازن تناولت جوانب لها أهميتها في عمليات الاقناع ، ووسعت في مجال الرؤية الى الكيفية التي يحدث بها الاقناع . ورغم أن هناك مبادىء عامة حكمت هذه النظريات جميعها ، الا أن تعدد الجوانب التي اتجهت اليها يحول دون امكانية احداث نوع من التكامل بين نتائجها . واذا كنا نبحث في كيفية حدوث الاقناع ، فان هذا التكامل يعتبر ضروريا وحيويا لتفسير هذه الكيفية ، طالما أن التعدد في النظر اليها سمة أساسية طبعت كل البحوث العلمية في مجال الاقناع .

واذا عدنا الى كل النظريات التي تناولناها بالتحليل ، والتي شكلت مضمون اتجاه علمي كامل نحو تفسير الكيفية التي يحدث بها الاقناع ، فانه يمكن تقويم هذا الاتجاه من ثلاث زوايا متكاملة . أولاها ، تتصل بمفهوم النظرية وحدودها كطريقة منظمة لفهم العلاقات بين المتغيرات وتفسيرها والتنبؤ بها . وثانيتها ، تتصل بطبيعة النتائج التي انتهى اليها الاتجاه نحو النظريات العلمية كاتجاه متكامل . وثالثتها ، تتصل بطبيعة

الكيفية التي يحدث بها الاقناع . ومن الواضح هنا ، أن هذه الزوايا الثلاث تتعاون معاً لرسم ملامح بارزة تكفي لتقويم هذا الاتجاه العلمي .

وبالنسبة للزاوية الأولى ، نجد أن مفهوم النظرية العلمية ومضمونها يقتصر على اثبات وجود العلاقات بين عدد محدود من المتغيرات ، ويفسر هذه العلاقة ويتنبأ بحدوثها . لكن الاثبات يجري دائماً بتجارب داخل المعامل وعلى عينة مختارة . ثم انها تفسر العلاقات التي تثبت وجودها في هذه الظروف المعملية وداخل اطارها ، وتتنبأ بحدوثها اذا توفرت ظروف مماثلة في الحياة الواقعية . فالنظرية العلمية بحكم مفهومها ومضمونها وظروفها محدودة النتائج بحدود الرؤ ية التي تتيحها لها هذه الاعتبارات .

وبالنسبة للزاوية الثانية ، فانه على ضوء ما ذكرناه عن الزاوية الأولى نجد أن النتائج التي انتهت اليها نظريات الاقناع في شتى مجالاتها محدودة . وكل نظرية منها مرهونة بالجانب الذي ركزت عليه . فاذا أضفنا الى ذلك أن هذه النظريات تنتمي الى مجالات علمية كثيرة ومتعددة ، كعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي والاتصال والتربية والأنثروبولوجيا وغيرها ، وأن الجوانب التي تناولتها هذه النظريات تعددت داخل كل مجال منها ، وانه لم يكن هناك اطار يحكم كل مجال بصفة خاصة ، وكل المجالات التي يهمها الاقناع بصفة عامة ، فان كل هذه الاعتبارات تدعم ما انتهينا اليه من وصف لنتائج هذه النظريات بأنها محدودة .

كما أن كل نظرية منها تجاهلت الاطار الموقفي كعنصر اتصالي اقناعي تجري داخله عمليات الاتصال . ونحن نعرف أن المصدر والمستقبل يفسران ما يتلقيانه من رسائل على ضوء هذا الاطار الموقفي الذي يحكم دينامية الاقناع بينهما . وهذا يعني أن هذا التجاهل يمكن أن يؤثر على قدرة هذه النظريات على تحليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع .

وأما بالنسبة للزاوية الثالثة ، فانه اذا نظرنا الى الجوانب التي تناولتها

هذه النظريات لتحليل الكيفيـة التي يحدث بهـا الاقناع والكيفيـة التي تناولت بهـا هذا الجـانب أو ذاك ، لأمكن القول أن البسـاطـة كـانت أسـاسيـة لهـذه النظريات جميعها في مواجهة دينامية اجتماعية للاقناع تتسم بتعدد المتغيرات وتداخلها وتفاعلها وتعقـدها . وهـذا يعني ، أن نتائـج هذه النـظريات ليست محـدودة فحسب ولكنهـا بسيـطة . وبهـاتين الصفتين لا يستـطيـع أصحـابهـا الادعاء بأنهم قدموا تفسيرا كافيـا للكيفية التي يحـدث بها الاقنـاع ، لأن هذه الكيفية أعمق وأعقد وتحتاج الى معالجة أوسع وأكثر شمولا وتنسيقا .

ونجمل القول هنا ، بأنه اذا كان الاتجاه نحو النماذج المبسطة قـدم لنا بعض النتائج الشكلية التي تتصل باتجاه عمليات الاقناع . فـان الاتجاه نحـو النظريات قدم لنا بعض النتائج البنائية لهـذه العمليات ، لأنـه حاول الـدخول اليها . ومع ذلك ، فاننا لا نستطيع أن نعتمد على نتـائج أي منهمـا أو نعتمد على نتـائجهما معـا لتقديم تفسيـر كاف للكيفيـة التي يحدث بهـا الاقناع لأن هذه النتائـج جميعها لم تتعـامل مـع هذه الكيفيـة بالـطريقة التي تتنـاسب مع صفاتها الحقيقية . بالاضافة الى أن هذه النتائج موزعة ومبعثرة على مجالات علمية كثيرة ومتعددة ، كما أنها مشتتة داخل كل مجال منها ، وهـذا يقلل من امكانية الاستفادة العملية منها . ان كل اتجاه منهما أضاء شمعة ولكن الضوء لا يكفي لرؤ ية الحقيقة كاملة وبوضوح كاف .

ثـالثـا : الاتجـاه نحـو دعم النظـريـات العلميـة للاقناع :

قـد يكون من المبـالغة وصف الاجتهـادات العلمية هنـا بـأنها تشكـل اتجاها واضحا وكاملا . ذلك لأنها تفتقد وحدة المضمون ، وان كان يجمعها وحدة الهدف . وهذه الاجتهادات العلميـة لا تمثل مـرحلة مستقلة ومتميزة ، وانما هي عبارة عن جهود متفرقة تتداخل مع الجهـود العلمية التي استهـدفت النظريات العلمية وتقوم على نتائجها . وهي بـايجاز جهـود حاولت التخفيف

من سلبيات النظريات العلمية وعلاج بعض جوانب القصور فيها ، من أجل الوصول الى تقدم علمي أسرع وتحقيق فائدة علمية أكبر . ومن هنا كان وصفنا لها بأنها تدعم النظريات العلمية للاقناع .

ويمكننا أن نقسم هذه الجهود العلميه المدعمة للنظريات العلمية للاقناع الى ثلاثة أقسام ، لكل منها أسسه ومضمونه ، ولكل منها أيضاً أسلوبه . فالتجانس بينها غير قائم . وقيمتها تكمن فيما يمكن أن تؤدي اليه نتائجها من دعم للنظريات العلمية وبالكيفية التي تساعد على فهم أفضل للكيفية التي يحدث بها الاقناع .

وتتجه جهود القسم الأول الى التركيز على جوانب من عمليات الاقناع ، كانت النظريات العلمية قد أغفلتها بدرجة أثرت على القيمة العملية لنتائجها . وكان هذا التركيز بالتأكيد على أهمية هذه الجوانب التي أضافتها أو باحداث قدر من التكامل بينها وبين الجوانب التي اهتمت بها النظريات العلمية بالفعل .

أما جهود القسم الثاني ، فقد اتجهت الى ايجاد أسس جديدة يمكن أن تقوم عليها النظريات المستقبلة ، نظراً لأن الأسس التي قامت عليها النظريات العلمية للاقناع لم تكن أسساً واقعية تماماً ولا شاملة لكل الحالات التي يحدث فيها الاقناع . ومن ثم ، فإن قيام نظريات جديدة على أسس جديدة ، يمكن أن يجعلها أكثر قدرة على تحليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع وعلى ايجاد نظرة أشمل الى متغيراتها .

وأما جهود القسم الثالث ، فإنها اتجهت الى ما يسمى بالنظريات التطبيقية الشاملة Empirical Theories . فقد حاولت الاستفادة من نتائج النظريات العلمية للاقناع في ايجاد نظريات أشمل . بمعنى أنها أقامت فروضاً علمية تتناول ظواهر أعم وطبقت النتائج التي انتهت اليها النظريات العلمية عليها لإثباتها . فالنظرية التطبيقية ليست نظرية جديدة ، ولكنها

تنسيق بين نتائج نظريات قائمة بالفعل للوصول الى استخدامات أوسع وأفضل .

ولكي نعطي لكل قسم من هذه الأقسام الثلاثة كل أبعاده ، ينبغي أن نتناول كلاً منها بشيء من التفصيل الذي يساعد على تقويم النتائج التي انتهت اليها على ضوء ما نستهدفه هنا من تحليل للكيفية التي يحدث بها الاقناع . وذلك ، كما يلي :

القسم الأول :

من الواضح أن النظريات العلمية للاقناع اهتمت اهتماماً ضئيلاً بالمنطق الذي يحكم الخيارات الموجودة أمام المستقبل خلال عملية الاقناع . كما أنها لم تهتم بالاطار الموقفي الذي يؤثر على هذه الخيارات . ولقد ظهرت جهود علمية متعددة تدعو الى التركيز على الاطار الموقفي وتأثيراته(٢٧) . ولكن المشكلات المنهجية شكلت تحدياً أمام هذه الجهود العلمية ، الى أن استطاعت في السبعينات من هذا القرن أن تتغلب بدرجة كبيرة على هذا التحدي . وهذه الجهود العلمية هي التي تشكل مضمون هذا القسم الأول خلال السنوات الأخيرة .

ففي دراسة قام بها روزنثال P.Rosenthal انتهى الى أن النتائج العلمية التي توصلت اليها النظريات اللغوية بتركيزها على الرسالة كمتغير أساسي له تأثيره على حدوث الاقناع ، كانت محدودة . وعندما اهتمت بعضها بالمصدر الى جانب الرسالة ، كان اهتمامها ضعيفاً وقاصراً على اعتبار المصدر عاملاً مساعداً فقط على احداث الرسالة لتأثيرها . ولم تدخل في اعتبارها احتمالاً

(27) Heath, R. "Variability In Value System Priorities As Decisión-Making Adaptation To Situational Differences." Communication Monographs, Vol. 43, 1976. PP. 325-333.

بأن يكون المصدر في حالات كثيرة أكبر أهمية في احداث الاقناع . ولقد أسهم هذا التركيز على الرسالة في تعمية الباحثين عن الطبيعة المعقدة للاقناع(٢٨) .

وفي دراسة أخرى قام بها لويدبتزر L.Bitzer انتهى فيها الى وصف الاطار الموقفي بأنه يؤدي الى احداث الاستجابة المناسبة لرسالة معينة . وهذا يعني أن هناك متغيرات في الاطار الموقفي تمارس دورها كضغوط على الخيارات المطروحة أمام المستقبل خلال دينامية الاقناع(٢٩) . كما أن المعاني التي يفهمها المستقبل من رسالة معينة تكون مستمدة من الاطار الموقفي .

وهناك من الباحثين من انتهى في دراسته الى أن اختيار استراتيجية للاقناع يتأثر بالاطار الموقفي الذي سوف تحدث داخله عملية الاقناع . ذلك لأن سلوك الناس يتأثر بالمواقف التي يوجدون فيها ومن ثم ، فإن مجال البحوث العلمية في المستقبل ينبغي أن يمتد من مجرد الاهتمام بالرسالة وحدها أو المصدر وحده ، الى الاهتمام بالتفاعل ما بين المصدر والرسالة والاطار الموقفي(٣٠) .

بل أن هناك من الباحثين من أكد ضرورة الحصول على تعريفات المفاهيم العلمية المستخدمة في البحوث من المعاني المتداولة بين الناس في الاطارات الموقفية التي تحدث فيها عمليات الاقناع . لأن ما يحدث الآن هو أن الباحثين يحددون تعريفات تكون بعيدة عن الاستخدامات العملية ، مما قد يعوق الاستخدام العملي للنتائج التي يحققونها(٣١) .

---

(28) Rosenthal, P. The Concept of The Paramessage In Persuasive Communication". Quarterly Journal of Speech, Vol. 58, 1972. P. 15.

(29) Bitzer, L. "The Rhetorical Situation." Philosophy and Rhetoric, Vol. 1, 1968. PP. 1-14.

(30), (31) Miller, G. and Others. "Compliance-Gaining Message Strategies: A Typology and Some Findings Concerning Effects of Situational Differences." Communication Monographs, Vol. 44, 1977. PP. 37-55.

وبهذه الدراسات التي أكدت على أهمية الاطار الموقفي ومتغيراته ، سواء ركزت على ضرورة الاتجاه اليه منفصلاً أم بالتكامل بينه وبين العناصر الاتصالية الأخرى ، تكون البحوث العلمية في مجال الاقناع قد تقدمت خطوة أخرى . خاصة وان هذه الدعوة لاقت استجابة من باحثين كثيرين . ولا شك أن النتائج التي سوف ينتهون اليها ، يمكن أن تسهم في زيادة فهمنا للكيفية التي يحدث بها الاقناع .

غير أن ما يؤخذ على هذه الجهود العلمية المشكلة لهذا القسم الأول ، أنها كانت أكثر وضوحاً في علم اللغة ، منها في باقي المجالات العلمية الأخرى . ولئن كان صداها أصبح يتردد في مجالات أخرى ، لعل أهمها علم النفس الاجتماعي ، الا أن النظرة الجزئية التي تهم كل مجال منها تظل موجهة للنتائج التي يمكن تحقيقها .

ولا شك أن هذا الاستنتاج سوف يقلل كثيراً من الاستخدام العملي للنتائج التي يمكن أن تصل اليها هذه الجهود العلمية ، لأن الدراسات العلمية المنتمية الى كل مجال من هذه المجالات سوف تظل ملتزمة بالاطار العلمي الذي يحدد الحركة أمامها داخل المجال الذي تنتمي اليه ، وبالتالي سوف يلزمها بحدود معينة في النظر الى الكيفية التي تتكامل بها تأثيرات العناصر الاتصالية والاقناعية بصفة خاصة ، والى الكيفية التي يحدث بها الاقناع بصفة عامة . وعلى ذلك ، سوف تظل هذه الجهود العلمية اسهاماً له قيمته . ولكن هذه القيمة لن تأخذ كل أبعادها الا داخل اطار نظري يجمع البحوث العلمية في مجال الاقناع وينسق بينها .

القسم الثاني :

ان مفاهيم التوازن والتطابق والتناقض التي قامت عليها كثير من النظريات العلمية للاقناع ، تعطي انطباعاً عاماً بأن الأفكار والقيم

والاتجاهات النفسية والسلوك تنتظم جميعها بطريقة عقلانية وذات معنى . وهذا الانطباع يفترض العقلانية في سلوك الناس . وتنظر هذه النظريات الى عدم الثبات النفسي عند المستقبل على أنها حالة من القلق تضغط عليه ، وبالتالي يحاول أن يخفف منها . وهذا يعني أيضاً أن الناس تفضل الثبات النفسي على عدم الثبات النفسي . وقد يكون هذا المعنى صحيحاً في بعض الحالات . غير أن هناك من الباحثين من يرى أن السبل التي يلجأ اليها الناس لتحقيق الثبات النفسي تفتقر الى العقلانية .

ويؤكد زاجونك R.Zagonic على هذه الحقيقة ، عندما أشار في دراسة له الى أن مفهوم الثبات النفسي الذي قامت عليه بعض نظريات الاقناع قد يصف الانسان بالعقلانية . ولكن الملاحظات الواقعية للسلوك الانساني الذي يستهدف تحقيق هذا الثبات النفسي تؤكد على أنه غير عقلاني . ومن الملاحظات التي استشهد بها هنا ، ما ذكرناه من أنه اذا كان الناس يبحثون عن تجنب عدم الثبات النفسي في عقائدهم ، فإن تحديدهم لمعنى هذه الحالة والسبل التي يسلكونها للتخلص منها أو لتخفيفها غالباً ما تتأثر باعتبارات فطرية[٣٢] .

وهذه الملاحظات التي أكد بها زاجونك R.Zagonic على هذه الحقيقة توضح السبب الذي يجعل النظريات العلمية للاقناع ، والتي تقوم على الثبات النفسي والتوازن والتطابق ، غير قادرة على التنبؤ بالسلوك الانساني بدرجة يمكن الاعتماد عليها . فليس هناك نظرية من هذه النظريات يمكن استخدامها في مواجهة كل أنواع السلوك الانساني ، لأنها تفترض ثبات كل المتغيرات ، حتى يمكن لمبادىء الثبات النفسي أن تعمل بالكيفية التي

---

(32) Zagonic, R. "The Process of Cognitive Tuning In Communication." Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 61, 1960. PP. 159-164.

تحددها . فهل في الامكان أن توقف كل المتغيرات المتفاعلة داخل اطار موقفي معين ؟ !

واذا قرنا هذه الحقيقة بالتطابق بين الظروف الواقعية والقواعد السلوكية ، فإن عدم الثبات النفسي يمكن أن يكون في نظر المشاهد فقط . فالشخص الذي يبدو غير ثابت نفسياً يمكن أن يكون في الواقع غير واعٍ بالظروف الموجودة في الاطار الموقفي والتي تجعل سلوكه غير متطابق . فما هي الأسس التي يمكن بناء عليها أن نصف سلوكاً بأنه متطابق أو غير متطابق ؟ ان الاجابة على هذا التساؤل يصعب العثور عليها في النظريات التي تقوم على الثبات النفسي ، أو تلك التي تقوم على التوازن . ذلك لأن التوازن ليس أساساً كافياً في كل الحالات .

ثم ان عدم الثبات النفسي قد يكون حالة مقلقة عند معظم الناس ، ولكنهم يختلفون في درجة تحملهم لها وفي مدى اعترافهم بوجودها . فما يبدو حالة من عدم الثبات النفسي عند شخص ما قد يبدو حالة من الثبات النفسي عند شخص آخر . ويكون على القائم بالاقناع هنا أن يكتشف العوامل التي تحكم هذا الاختلاف ليحدد الأسس التي تقوم عليها الحالات التي تعني عدم الثبات النفسي .

غير أن التطابق يختلف عن الثبات النفسي . فإذا كان الثبات النفسي حالة داخلية ، فإن التطابق حالة خارجية تحددها ظروف بيئية خارج الشخص . وهذا يعني أنه اذا أراد الشخص أن يستعمل مستويات للتطابق فإن هذه المستويات تعود الى المجتمع الذي ينتمي اليه والى المؤسسة التي يعمل فيها والى الجماعات التي يشارك في عضويتها . بينما مستويات الثبات النفسي توجد داخل الشخص . ولذلك ، فإن على القائم بالاقناع أن يعرف الأسس المحددة لمفهوم الذات عند المستقبل ، والتي تشكل اطاراً لمستويات الثبات النفسي .

وبذلك ، يرى الباحثون الذين أسهموا بجهودهم هنا لدعم النظريات العلمية للاقناع ، أن منطق الاقناع يقوم على ثلاثة أسس : أولها عدم التطابق الذي يشير الى ما يراه القائم بالاقناع من أنماط سلوكية مخالفة لما هو سائد في المجتمع أو المؤسسة أو الجماعة ، وهي جميعها تمثل معان للاطار الموقفي الذي تعمل داخله دينامية الاقناع . وثانيها ، عدم الثبات النفسي الذي يشير الى ادراك القائم بالاقناع لنمط سلوكي اختاره المستقبل ولكنه يخرج عما يعتبره هذا المستقبل أحد مستويات الثبات النفسي . وثالثها ، عدم الفعالية الذي يشير الى نمط سلوكي يمثل اختياراً ضعيفاً استهدف منه المستقبل تحقيق نتائج مرغوبة . وهذه الأسس الثلاثة تمثل مداخل ثلاثة الى عمليات الاقناع . وقبل أن يختار القائم بالاقناع أحدها ينبغي عليه أن يحدد العوامل التي تحكم الأنماط السلوكية عند المستقبل . كما أنها تمثل أيضاً أسساً للبحوث العلمية المستقبلة في مجال الاقناع طالما أن الأسس الحالية أثبتت عدم صلاحيتها للتطبيق على جميع الحالات .

غير أنه من الملاحظ هنا ، أن هذه الأسس الجديدة التي انتهى اليها الباحثون المنتمون الى هذا القسم الثاني ، ليست هي الأخرى صالحة للتطبيق في جميع الحالات لأنهم اعترفوا بأن الأسس السابقة عليها تعمل في حالات معينة ولا تعمل في حالات أخرى ، وهذا يعني أن الحالات التي تعمل فيها الأسس السابقة تستثنى من الحالات التي تنطبق عليها الأسس الجديدة .

ومن الملاحظ هنا أيضاً ، أن هذه الأسس الجديدة قامت على ملاحظات واقعية لاثبات وجودها وعملها . ولكن الذين طالبوا بها لم يقيموا عليها نظريات جديدة تؤكد اتجاههم من ناحية ، وتثبت أنها أكثر فعالية وصلاحية من الأسس القديمة من ناحية ثانية . فهم لا يملكون الا تحليلاً نظرياً قائماً على بعض الملاحظات الواقعية . وهذا لا يكفي للمطالبة

بإحلالها مكان الأسس القديمة . وما يمكن القول به هنا ، هو أنه نظراً لوجود حالات واقعية تؤيد وجود هذه الأسس الجديدة ، فإنه من المفيد للبحوث العلمية في مجال الاقناع أن تعطيها قدراً من اهتمامها حتى يمكن التعرف على ما تمثله من أهمية وجدوى .

القسم الثالث :

يضم هذا القسم عدة جهود علمية استهدفت الوصول الى نظرية تطبيقية شاملة للتخفيف من التعدد القائم حالياً كسمة أساسية للبحوث العلمية للاقناع وما نتج عنها من نظريات ، ولتسهيل الاستفادة من نتائج هذه النظريات العلمية بطريقة تحقق فائدة أكبر بما تضيفه من اسهام لفهم الكيفية التي يحدث بها الاقناع . ومن ثم ، فهي جهود تختلف في طبيعتها عن طبيعة الجهود المنتمية الى القسمين الآخرين ، ولا تقل عنهما أهمية .

ويقصد بالنظرية التطبيقية الشاملة ، تلك النظرية التي تحاول أن تحدث تكاملاً بين نتائج سابقة بأسلوب منطقي . ويمكن أن تؤدي الى فروض علمية تسهم في توجيه البحوث المستقبلة . ولقد تركزت الجهود العلمية الأولى على ما يعرف بنظرية التأثير الاجتماعي ، بقصد اكتشاف مدى امكانية الاعتماد على عمليات التأثير المتبادل داخل الجماعة لتفسير أنماط علاقات التفاعل الشخصي بين أعضائها[٣٣] .

وقد حددت البحوث التي انتهت بهذه النظرية ثلاثة أنماط لعلاقات التفاعل الشخصي بين أعضاء الجماعة . وهي : قوة العلاقات بين أعضاء الجماعة ، وأنماط التفاعل الشخصي ، كما تكشف عنها شبكات الاتصال ، والعلاقات بين الآراء داخل الجماعة . وهذا يعني أن هذه النظرية ترتبط

(33) French, J. "A Formal Theory of Social Power." The Psychological Review. Vol. 63, 1956. PP. 181-194.

أساساً بدينامية الجماعات .

وعلى ضوء هذه الأنماط الثلاثة وضعت الاطارات النظرية لثلاثة فروض تقوم البحوث الخاصة بهذه النظرية بإثباتها . ويقوم الفرض الأول على اعتبار أن قوة المصدر على التأثير تتناسب مع قوة العلاقة بينه وبين المستقبل . أما الفرض الثاني ، فإنه يقوم على اعتبار أن قدرة المصدر تتناسب مع حجم الاختلاف في الرأي بينه وبين المستقبل . وأما الفرض الثالث ، فإنه يفترض أن المستقبل يبدأ في التغير اذا زادت قدرة المصدر على التأثير على قدرة المستقبل على مقاومة التأثير ، بحيث يفقد المستقبل ما كان يحققه من توازن .

ثم قامت هذه النظرية الشاملة بتجميع نتائج بعض النظريات التي تتصل بتأثير النظام البنائي للعلاقات داخل الجماعة على عمليات الاقناع المتبادلة بين أعضائها . وقد استطاعت أن تثبت هذه الفروض الأساسية الثلاثة ، وتضع تصوراً أفضل لعمليات التأثير الاجتماعي بين أعضاء الجماعة والدور الذي يمكن أن تلعبه المتغيرات الخاصة ببنيان العلاقات بين أعضائها .

ومن الواضح هنا ، أن هذه النظرية الشاملة تصور أسلوباً يمكن به الوصول الى نتائج تتصل بالظواهر المعقدة لدينامية الجماعات بالاعتماد على دراسة وتحليل فروض بسيطة على ضوء النتائج التي وفرتها النظريات العلمية الموجودة . وهذا الأسلوب يكشف مدى حاجة البحوث العلمية في علم النفس وعلم الاجتماع الى أساليب مماثلة لاحداث التكامل بين نتائجها داخل اطار ما يعرف بعلم النفس الاجتماعي .

وبذلك ، نكون أمام جهود علمية ، حاولت كل منها من زاوية معينة أن تدعم النظريات العلمية للاقناع . وهدف الدعم يضع حدوداً لحركتها ،

ويضع حدوداً للنتائج المتوقعة منها ، ويحدد طبيعتها . وهذا يعني أنها لا تهدف الى أن تكون اتجاهاً جديداً لتحليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع ، ولكنها فقط تحاول أن تدعم نتائج الاتجاه الثاني والذي ركز أصحابه على النظريات العلمية ، لكي يمكن الاستفادة من هذه النتائج بطريقة أفضل ، أو لكي يمكن توسيع مجال التطبيق أمامها .

ومن هنا ، فإنه اذا أردنا أن نحكم على القيمة العملية لهذه الجهود العلمية ، فليكن ذلك على أساس من الاعتبارات التي حكمت تقويمنا للاتجاه نحو النظريات العلمية ، لأنها في مضمونها ليست الا امتداداً لهذا الاتجاه ، على أن نضع في الحسبان أن هذه الجهود العلمية تتصف أيضاً بتعدد الزوايا التي انطلقت منها ، حيث اتخذت كل منها لنفسها طريقاً تتقدم منه الى هدفها .

وهنا ، نجد أن جهود القسم الأول أضافت عنصراً من العناصر التي أغفلتها النظريات العلمية القائمة وكان لهذا العنصر تأثيره على زيادة الرؤية وضوحاً أمام تحليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع ، خاصة عندما يتكامل هذا العنصر وهو الخاص بالاطار الموقفي مع العناصر الاتصالية الاقناعية الأخرى . بالاضافة الى أن هناك بحوثاً أجريت بالفعل وانتهت الى نتائج لها أهميتها . ومن هنا ، يمكن القول أن جهود القسم الأول لم تكن دعماً للنظريات العلمية القائمة بقدر ما كانت دعماً للبحوث العلمية في مجال الاقناع ، فهي لم تقم على نتائج هذه النظريات وإنما أضافت اليها نتائج أخرى بالتركيز على جوانب عديدة .

أما جهود القسم الثاني ، فهي التي يمكن أن نصفها بأنها حاولت دعم النظريات العلمية القائمة لأنها حاولت أن تضع أسساً جديدة لفهم نتائجها . ولئن كانت هذه الأسس التي أتت بها لا تعتبر جديدة بالفعل لأنها في الواقع ليست الا ملاحظات على الأسس الموجودة أو تحفظات عليها ، الا أنه

يمكن القول بصفة عامة أنها حاولت أن تعطي لنتائج هذه النظريات مفهوماً أوسع . وقد نجحت هنا بدرجة محدودة ، ومع ذلك ، فهي تعتبر اضافة مهمة أيضاً .

وأما جهود القسم الثالث ، فقد حاولت تحقيق استفادة أوسع من نتائج النظريات العلمية باقامة فروض جديدة واثباتها عن طريق تجميع نتائج النظريات الحالية بما يتفق مع طبيعة كل فرض من فروضها . وقد تمكنت بالفعل من وضع تصور أفضل لبعض عمليات التأثير الاجتماعي داخل الجماعات الانسانية . ولكن ارتباطها بنتائج النظريات الحالية الى جانب ارتباطها بالجماعات الانسانية ضيق من أفق الرؤ ية أمامها ، في الوقت الذي كان يمكنها فيه أن تتحول الى اطار نظري ينتظم نتائج البحوث العلمية للاقناع ، بما يفيد الجانب العلمي والجانب التطبيقي للاقناع ، كممارسة لها أهميتها وحيويتها على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع والعالم .

وبصفة عامة ، نجد أن هذه الجهود العلمية اتجهت في معظمها الى اعطاء فهم أفضل لنتائج النظريات العلمية الحالية ، اذا استثنينا جهود القسم الأول التي كانت دعماً للبحوث العلمية وليس للنظريات العلمية الحالية . ولقد حققت اضافات لها قيمتها . ولكن ارتباطها بمجالات تخصصها كعلم اللغة وعلم النفس الاجتماعي يمكن أن يجعل هذه القيمة محدودة .

وإذا عدنا الى هدفنا هنا ، لتقويم هذه النتائج التي تتصل بتحليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع ، وجدنا أنفسنا أمام اجتهادات علمية تتوزع على ثلاث اتجاهات من الناحية الشكلية . ولكنها في حقيقتها تتوزع على اتجاهات عديدة من الناحية الواقعية . فقد تعددت زواياها داخل كل اتجاه منها كما تعددت اهتماماتها . وكان لهذا التعدد أثره على ضعف النتائج التي انتهت اليها بالقياس الى الهدف الذي سعت الى تحقيقه .

ويزيد من عمق الآثار السلبية لهذا التعدد ، ان هذه الزوايا والاتجاهات

ليست متكاملة . ويمكن القول بصفة عامة بأن كل زاوية منها حاولت تفسير الظاهرة كلها على ضوء المتغير الذي قامت عليه . بمعنى أنها حاولت أن تفسر عملية اجتماعيه معقدة على ضوء المتغير الذي ترى أهميته هذه الزاوية او تلك . فهل يمكن أن نفسر ظاهرة تتعدد متغيراتها وتتداخل وتتفاعل ، بل وتتعقد أيضاً ، بالتركيز على متغير واحد فقط ؟ .

إن الاجابة على هذا التساؤل . تذكرنا بجماعة من العميان الذين التفوا حول فيل ضخم . وأمسك كل منهم بجزء منه وادعى بأنه الفيل . ومن الطبيعي أن يكون هذا الوصف غير مطابق للحقيقة تماماً . وقد يكون من الأسلم هنا ، أن يصف كل منهم الجزء الذي أحاط به ، ومن مجموع هذه الأجزاء ، يمكن أن نصل الى وصف أقرب الى الحقيقة . أما أن يدعي كل منهم أن الجزء الذي أمسك به يمثل الحقيقة ، فهذا ادعاء لا يسنده الواقع .

وإذا أضفنا الى ذلك أننا أمام عملية اجتماعية معقدة ، فان هذا التعدد الذي اتسم بالبساطة في مواجهتها يصبح تأثيره أكبر على اضعاف هذه النتائج . ولقد كان في الامكان أن تقل سلبيات هذا التعدد اذا كان هناك اطار علمي واحد يحكم حركة هذه الاجتهادات في مواجهة هذه العملية الاجتماعية ، وإذا تحركت داخل هذا الاطار الواحد بمنهج واضح يتناسب مع طبيعة هذه العملية المعقدة . لكن غياب الاطار والمنهج أدى بهذه الاجتهادات العلمية الى أن تصبح اجتهادات مجزأة ومبعثرة ، مع أنها تتناول عملية اجتماعية واحدة .

اننا نستطيع القول ، ان ما انتهت اليه هذه الاجتهادات العلمية من نتائج ، ليست في مضمونها الا مؤشرات يمكنها أن تصف ببساطة بعض الجوانب ، ولكنها ليست بالفعل نتائج متكاملة وقادرة على أن توفر تصوراً

كاملاً للكيفية التي يحدث بها الاقناع ، الى جانب عدم قدرتها على تعليل حدوث الاقناع بهذه الكيفية أو تلك . ومن هنا ، فان الطريق لا يزال طويلاً والزاد لا يزال قليلاً . ولكي تكون الخطى المستقبلة فعالة على هذا الطريق ، ينبغي أن يتوفر لها اطارها الذي يوحد بينها وينسق نتائجها ، كما ينبغي أن يكون لها منهجها الملائم لطبيعة مهمتها . ولئن كان تحقيق هذا كله شاق وصعب ، فان الغاية تبرر كل جهد وتذلل كل صعب .

نوعية التأثير الذي يحققه الاقناع :

من المعروف أن الاقناع يستخدم للتأثير على الاتجاهات النفسية وأنماط السلوك عند المستهدفين من عملياته وحملاته . لكن هذا التأثير قد يكون مقصوداً ومتوافقاً مع أغراض القائم بالاقناع وأهدافه ، فيكون تأثيراً ايجابياً . وقد يكون هذا التأثير غير مقصود ولا مستهدف ، فيكون تأثيراً سلبياً . وهذا يعني أن القيام بعمليات إقناع معينة لا يترتب عليها مباشرة ما تستهدفه من أهداف وأغراض ، وإنما قد تؤدي ، لاعتبارات معاكسة ، الى نتائج لا تتوافق مع ما خطط لها من أهداف معينة أو أغراض خاصة .

ولذلك ، تعرضت نوعية التأثير الذي يمكن أن يحققه الاقناع في شتى المجالات التي يستخدم فيها لدراسات وبحوث علمية متعددة ، قصد بها تحديد طبيعة الاقناع وعملياته من الناحية العلمية، الى جانب توجيه القائمين بالاقناع ومساعدتهم على تحديد أهدافهم بوضوح ، وهذا من الناحية التطبيقية . وقد تحققت هنا بعض النتائج التي يمكن أن تفيد منها الناحيتين العلمية والتطبيقية معاً . وعلى ضوء هذه النتائج يمكن تحليل نوعية الآثار التي تحققها عمليات الاقناع ، لما تسهم به في فهم بعض جوانب الكيفية التي يحدث بها الاقناع .

ويمكن تعريف التأثير المستهدف من الاقناع ، بأنه تغيير في اتجاهات المستقبل وسلوكه بالكيفية والدرجة اللتين تتوافقان مع أغراض القائم بالاقناع . ومن ثم ، فان أي درجة من التغيير تعتبر نجاحاً جزئياً للقائم بالاقناع . وربما تكون هذه الدرجة هي أقصى ما يستطيع القائم بالاقناع تحقيقه في مناسبة معينة . وهذا يعني أن التغيير الذي يعنيه تأثير الاقناع هنا ليس مفهوماً مطلقاً وانما هو مفهوم نسبي . وقد حاول البعض ، تبعاً لذلك تحديد مقياس مدرج لبيان هذا المفهوم النسبي للتغير الذي يمكن أن تحدثه عملية اقناع معينة . وكان هذا المقياس المدرج كالآتي :

في اتجاه المعارضة الكاملة ←	الحياد ←	في اتجاه التأثير الكامل
-٥ -٤ -٣ -٢ -١	صفر	+١ +٢ +٣ +٤ +٥

وتبين من نتائج عدد من البحوث والدراسات العلمية أن تأثير الاقناع ، كما أن له درجات متعددة ، فان له أيضاً أنواعاً متعددة . ولعل أهم تقسيمات هذه الأنواع ، ذلك التقسيم الذي حددها بعشرة أنواع . وعلى ضوء هذا التقسيم ، نجد أن الاقناع قد يستهدف ما يأتي :

١ ـ التخفيف من معارضة المستقبل حول المسائل العامة .

٢ ـ التخفيف من معارضته الخاصة بتشكيكه في عقائده .

٣ ـ ايقاف معارضته وادخاله في دائرة التردد .

٤ ـ تحويل غير المعتقدين بعقائد معينة الى مؤمنين بها .

٥ ـ تغيير غير المبالين بموضوعات معينة الى مهتمين بها .

٦ ـ حسم الصراع داخل الجماعة أو بين الجماعات حول مسائل معينة .

٧ ـ دعم الاتجاهات النفسية المؤيدة .

٨ ـ تنشيط هذه الاتجاهات النفسية المؤيدة .

٩ ـ زيادة الالتزامات السلوكية .

١٠ ـ المحافظة على مستويات أعلى من الالتزامات النفسية والسلوكية .

ومن الواضح هنا ، أن هذه الأنواع العشرة للأهداف التي يستهدفها تأثير الاقناع ، يمكن تركيزها في ثلاث مجموعات أساسية : فالأهداف الثلاثة الأولى تدخل فيما يعرف بتخفيف العداء ، وهذه هي المجموعة الأولى . والأهداف الثلاثة التالية تدخل فيما يسمى بالتحويل Conversion وهذه هي المجموعة الثانية . وتشكل الأهداف الأربعة الأخيرة المجموعة الثالثة ، والتي يمكن أن نسميها بمجموعة الدعم . وهذه المجموعات الثلاث تغطي الأهداف العشرة ، ولكنها لا تعني عدم وجود أهداف أخرى . فعلى سبيل المثال ، اذا أخذنا في الاعتبار درجات التغيير التي يعنيها التأثير الاقناعي ، نستطيع القول بأن هناك حملات للاقناع لا تستهدف تخفيف المعارضة فقط ولا تستهدف تحويل المعارضين الى مؤيدين ، وإنما قد تستهدف كذلك وضع المعارضين على الحياد ، لأن هذا الوضع قد يكون مناسباً لأغراض القائم بالاقناع .

ومن الواضح هنا أيضاً ، أنه يمكن تقسيم المستقبلين في عمليات الاقناع الى أنواع بحسب هذه الأنواع المحددة لأهداف الاقناع وعلى ضوء هذا التقسيم الذي أخذنا به . فالأهداف الثلاثة الأولى توجه الى المستقبلين المعادين للقائم بالاقناع . بينما يوجه الهدفان الرابع والسادس الى المستقبلين الناقدين ، وهم أولئك الأشخاص الذين يزنون بحرص كل ما يقال ، فهم ليسوا متوافقين ولا مختلفين مع القائم بالاقناع ، ولا هم معارضين له لدرجة العداء بحيث يمنعهم عداؤهم من تلقي رسائله تلقياً مفتوحاً . والهدف الخامس يناسب أولئك الأشخاص الذين لا يبالون بشيء ولا يهتمون بشيء . بينما الأهداف الأخيرة اعتباراً من الهدف السابع تصلح لأولئك المؤيدين والمتعاطفين .

ومن الواضح هنا كذلك ، أنه على العكس مما يشاع عن الاقناع ،

نجد أن أهداف الاقناع لا تعني تحقيق تحويل المعارضين الى مؤيدين ، وإنما تتنوع تأثيرات الاقناع ما بين تكوين اتجاهات نفسية وأنماط سلوكية وتغيير عدد منها أو اثارة عدد آخر . فالاقناع لا يعني فقط التغيير من النقيض الى النقيض ، وانما يعني أيضاً نوعيات ودرجات من التغيير ما بين هذا وذاك .

وإذا قارنا هذه التأثيرات بطبيعة عمليات الاقناع ، فإننا قد نجد عملية اقناع ذات خطوة واحدة وقد نجد عملية اقناع متعددة الخطوات ، أو قد تكون العملية الأولى تمهيداً للعملية الثانية . وبالتالي ، قد يكون الهدف من الاقناع أساسياً Primary اذا اقترن بالحالة الأولى ، وقد يكون الهدف أولياً Preliminary اذا اقترن بالحالة الثانية أو الثالثة . فمثلاً ، قد يكون أحداث التردد بين جماعة من المعارضين هدفاً أساسياً مستهدفاً من خطبة أو مقال ، وقد يكون هدفاً أولياً أو تمهيدياً لحملة طويلة المدى يقصد منها تحويل هؤلاء المعارضين الى مؤيدين متعصبين .

غير أن التفرقة هنا بين الأهداف التي حددناها ، على أساس أن بعضها أساسي وبعضها أولي وتمهيدي ، ليست تفرقة حاسمة . فما نقول عنه بأنه هدف أولي قد يكون هدفاً أساسياً يسبقه هدف أولي ، حتى في عمليات الاقناع القائمة على خطوة واحدة . فأحداث التردد بين جماعة من المعارضين اعتبرناه في المثال السابق هدفاً أساسياً لعملية اقناع من خطوة واحدة ، وهدفاً أولياً أو تمهيدياً لعملية اقناع من خطوات متعددة ، ونفس هذا الهدف قد يسبقه هدف آخر في الحالتين . فمثلاً ، يمكن أن نعتبر تحقيق جذب الاهتمام هدفاً أولياً للعملية الأولى والعملية الثانية معاً ليصبح تحقيق التردد هدفاً ثانياً في العملية الأولى وهدفاً أساسياً في العملية الثانية .

وبناء على هذه الملاحظة ، حاولت بعض الدراسات العلمية أن تضع أهدافاً مرحلية لعمليات الاقناع ، سواء كانت عمليات من خطوة واحدة أو

كـانت عمليات من خـطوات متعددة[٣٤] . ففي دراسـة قام بهـا هـولنجـورث Hollingworth سنة ١٩٣٥ حدد فيهـا خمسة أهـداف مرحليـة ، هي : جذب الاهتمام ، والمحافظة على الاهتمام ، وأحـداث التأثيـر ، وتحقيق الاقناع ، والتوجيه . وفي دراسة أخرى قام بها مونرو Monoroe سنـة ١٩٤٩ حدد هـذه الأهداف المرحليـة بخمسة أيضـاً ، وهي : جذب الاهتمـام ، والتركيـز على الحـاجة ، واشبـاع الحاجـة ، وتحقيق رؤ يـة مستقبليـة لـلاشبـاع ، وتحقيق السلوك المستهدف . بينما تحددت هذه الأهداف المرحلية بأربعة مرة أخـرى في دراسـة قام بهـا برمبيـك وهـويـل Brembeck and Howell سنـة ١٩٥٢ ، وهي : كسب الاهتمام والمحافـظة عليه ، واثارة الـرغبات المفيـدة لأغراض القـائم بالاقنـاع ، وعرض الكيفيـة التي تتحقق بها هـذه الرغبـات ، وتحقيق الاستجابـة المستهـدفة . ومن الـواضح هنا ، أن هـذه التقسيمـات بينها درجة من التشابه وإن كانت لا تسمح بوصفها بالتطابق .

وبنـاء على هـذه المـلاحظـة المتعلقـة بـالأهـداف الأوليـة والأسـاسيـة أيضاً ، قامت دراسات أخرى تحـاول أن تحدد نـوعيات الأهـداف الثانـوية أو الأولية التي يستهدفها تأثيـر الاقناع ، لمسـاعدة القـائم بالاقنـاع على التفرقـة بينها وبين الأهداف الرئيسية أو الأساسية ، كمحـاولة لـدعم ايجابيـاته خـلال عمليات الاقناع التي يقـوم بها . وتبين من نتـائج هـذه الدراسـات ، أن هذه الأهداف الثانوية أو الأولية يمكن تحديدها فيما يلي :

- دعم القيم التي على ضوئها يدافع القائم بالاقنـاع عن سياسـة معينة أو رأي معين .
- كسب التأييد للجوانب المتصلة بعقيدة معينة .
- زيادة الدلائل المؤكدة على عنصر التصديق عنـد القائم بـالاقناع كـالمقدرة والثقة والاهتمام .

(34) Simons, H. Persuasion; Understanding, Practice and Analysis. Mass.: Addison-Wisely, 1976. P. 101.

- تحقيق التقدير للغة التي تكتب بها رسالة القائم بالاقناع وأسلوبها .
- التصرف كقدوة سلوكية أخلاقية يمكن أن يقلدها الآخرون .
- دعم معنى تقدير الذات عند المستقبل .
- تشجيع التعرض للرسائل الموجهة من وسيلة أو قناة واحدة أو وسائل وقنوات متشابهة .

وبناء على الملاحظة المشار اليها كذلك ، أكدت نتائج بعض الدراسات العلمية على ضرورة التمييز بين التأثيرات الحالية والتأثيرات المتأخرة . فمثلاً ، قد تؤدي إحدى الخطب العاطفية الحماسية الى احداث تغيير حالي في الاتجاهات النفسية أو الأنماط السلوكية عند جماعة معينة ، ولكن هذه التأثيرات قد تتناقص تدريجياً بعد مرور فترة من الزمن . ومن ناحية أخرى ، قد يرى المصلحون في حياتهم وقبل موتهم آراءهم التي نادوا بها في بداية حياتهم وقد انتشرت وآتت ثمارها .

وينبغي أن نؤكد هنا على أن العلاقة بين المرسل والمستقبل لا تقل أهمية عن مضمون الرسائل التي يوجهها المرسل الى المستقبل ، ان لم تزد عنها أهمية . ولذلك ، ينبغي أن تتحدد أهداف للاقناع تغطي أبعاد هذه العلاقة ، وأن يكون مضمونها أحداث تغيير في الاتجاهات النفسية والأنماط السلوكية للمستقبل تجاه المرسل لتتحول من العداء الى التأييد . فليس تأثير الاقناع مقصوداً به فقط احداث التغيير المستهدف في مواجهة مضمون الرسائل الموجهة ، ولكن أيضاً في مواجهة القائمين بالاقناع ، لأنه من داخل اطار العلاقة الايجابية بين المرسل والمستقبل ، يكون التأثير الايجابي لرسالة المرسل .

كما ينبغي أن نؤكد هنا أيضاً ، على ضرورة التوصيف الدقيق لكل هدف من أهداف العمليات الاقناعية . فهذا التوصيف الدقيق يجعل من الممكن قيام التخطيط الجيد لهذه العمليات ، كما يجعل من الممكن قياس

النتائج المستهدفة منها بدقة . كما أن هذا التوصيف الدقيق يجعل من الممكن ادارة عمليات التخطيط بوضوح وبالكيفية التي تساعد على عدم حدوث آثار جانبية معوقة أو مرتدة .

القيمة العلمية و العملية لنتائج البحوث التي حللناها :

حفل مجال الاقناع بالعديد من البحوث والدراسات العلمية في شتى الفروع المتخصصة للمعرفة العلمية والتي يعتبر الاقناع أحد اهتماماتها . وانتهت هذه البحوث والدراسات العلمية الى الكثير من النتائج ذات القيمة العلمية والعملية . فهي تفيد في فهم الكيفية التي يحدث بها الاقناع ومتغيراتها وآثارها . ولئن كانت هذه الفائدة غير مطلقة ، فإنها فائدة لا غنى عنها ، خاصة اذا علمنا أن عمر البحوث والدراسات العلمية في مجال الاقناع ليس طويلاً . ولا تزال التوقعات المستقبلة أكثر مما نملكه ، ولا تزال النتائج المحتملة تزيد على النتائج المتاحة .

ولقد صيغت معظم النتائج التي انتهت اليها هذه البحوث والدراسات العلمية على شكل نظريات . وهذه النظريات تعتبر من وجهة نظر الباحثين الأسلوب الأمثل حتى الآن لتنظيم المعرفة العلمية وتسهيل استخداماتها . ومن ثم ، تتحدد القيمة العلمية والعملية لنتائج هذه البحوث والدراسات العلمية داخل اطار المفهوم العلمي للنظرية وحدودها[٣٥] . فالنظرية هي التي تستطيع أن تكشف عن الأبعاد الحالية والمستقبلة لقيمة النتائج العلمية .

ويقوم مفهوم النظرية العلمية على أنها شكل مجرد للمعرفة . فالتجريد هنا صفة أساسية من صفاتها . وما يعرفه الباحث ويصيغه في اطار النظرية

---

(35) Rice. R. & Paisley. W. Public Communication Campaigns. London: Sage Pub., 1981. PP. 41-43.

حول حقيقة ما لا يعبر تعبيراً كاملاً عنها ، لأن الحقيقة بطبيعتها معقدة للغاية . ويمكن تشبيه المعرفة العلمية حول حقيقة معينة بأنها كالخريطة التي تمثل الحقيقة برموز بسيطة تتناسب مع حدود المعرفة الانسانية وامكاناتها ، مما يسهل التعامل مع الحقيقة التي تعبر عنها ، هذا من ناحية . ولكنها في نفس الوقت ليست من الدقة والتطابق ، بحيث يمكن أن نعتبرها ممثلة للحقيقة تمثيلاً تاماً ، وهذا من ناحية ثانية . انها كافية فقط لتوجيهنا الى كيفية التوافق مع هذه الحقيقة أو تلك ، وبدونها لا نستطيع السير في البيئة المحيطة بنا .

وهذا التشابه في العلاقة بين النظرية والحقيقة وبين الخريطة والواقع يؤكد على ما في النظرية من قصور ، ولكنه يؤكد أيضاً على امكانية الاستفادة من النظرية على الرغم ما بها من قصور . بل ان هذه الاستفادة لا غنى عنها . ان طبيعتها المجردة تزيد من مزايا المعرفة الانسانية وتزيد أيضاً من حدودها . ومزاياها تساعدنا على أن نواجه ما تتسم به الحقيقة من تعدد وتعقيد . ولكن حدودها تعني تبسيط الحقيقة وتشويهها . فالنظرية لا تعني كل شيء ، ولكن ليس هناك نظرية لا تعني شيئاً ما على الاطلاق . ويكون المهم هنا ، هو تحقيق أكبر استفادة ممكنة منها .

ولا شك أن هناك مواقف عملية تواجه القائمين بالاقناع ، حيث يمكن الاستفادة من تطبيق نظريات معينة ، لأن المتغيرات والظروف الفعالة في هذه المواقف تؤكد على الجانب الايجابي من هذه النظريات وتخفف من أهمية الجانب السلبي لها . وهذا يعني أن تطبيق النظريات العلمية للاقناع لا يتم بطريقة عشوائية ، وانما ينبغي أن يتم على أسس مدروسة وبطريقة منظمة للتعرف على نوعية النظريات التي يتطلبها موقف معين والطريقة التي يمكن تطبيقها بها .

أما من الناحية العلمية ، نجد أن قيام النظرية العلمية على التفسير

والتنبؤ يفتح الباب أمام البحوث العلمية المستقبلة . واذا كنا لم نحصل حتى الآن على نتائج علمية كاملة ومتكاملة حول الكيفية التي يحدث بها الاقناع والآثار التي تترتب عليه ، فان ما يتوفر لدينا الآن ، يصلح أساساً لبحوث مستقبلة أكثر ايجابية ، على أن تتلافى ما شاب الأبحاث السابقة من ضيق النظرة والرؤية المجزأة .

ان الاقناع عملية اجتماعية واسعة ومعقدة . فهو عملية واسعة لكثرة ثوابته ومتغيراته الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية والمادية . وهو عملية معقدة بتداخل كل هذه الثوابت والمتغيرات وتفاعلها . انه عملية تتكامل عناصرها لتصنع دينامية موجهة بين طرفين . وهذا ما يزيدها غموضاً وتعقيداً . ومن ثم ، فالنظرة الواسعة المستوعبة لكل ثوابتها ومتغيراتها والرؤية العميقة المتكاملة الى ديناميتها ، مطلبان أساسيان في مواجهة ما نستهدفه من فهم كامل لهذه العملية الاجتماعية الواسعة والمعقدة .

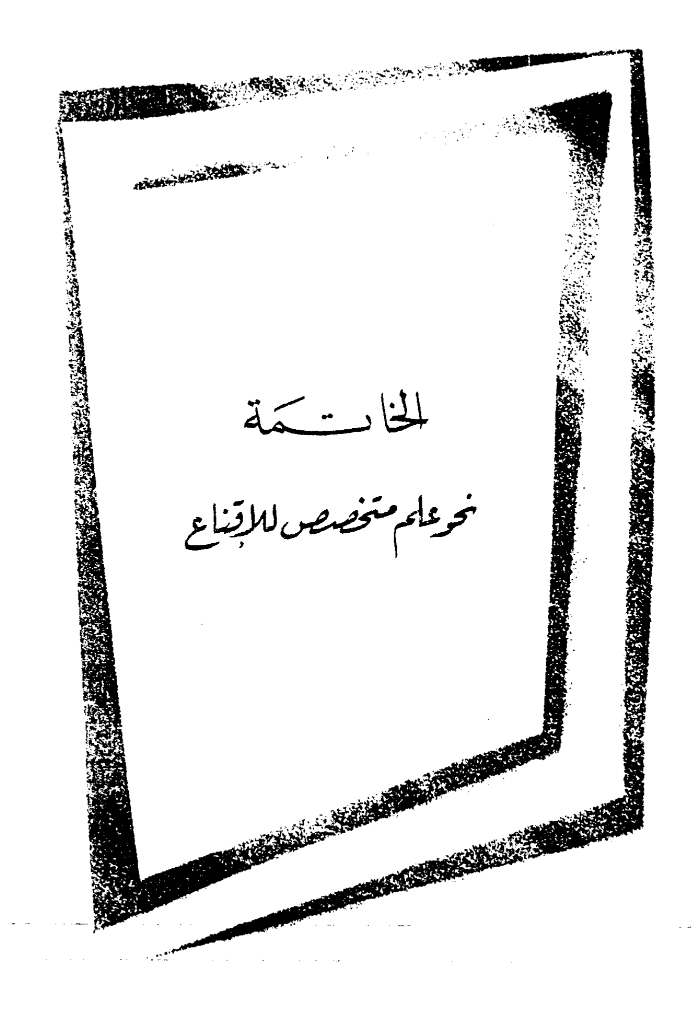
ونحن لا نملك اليوم الا منظورات متعددة ، أحدها لعلماء النفس والآخر لعلماء النفس الاجتماعي وثالث لعلماء الاجتماع ورابع لعلماء اللغة وخامس لعلماء الأنثربولوجيا وسادس لعلماء الاتصال ، وهكذا . وكل منظور منها تحدد أبعاده حدود المجال المتخصص للعلم الذي ينتمي اليه . فاذا عرفنا أن لكل علم من العلوم المهتمة بالاقناع مجالها المتخصص والمتميز ، لأصبح عندنا منظورات مختلفة ، قد تتفق في بعض النقاط على أساس ما بين هذه العلوم من تداخلات وتأثيرات ، الا أن هذا لا ينفي تميزها واختلافها في نقاط أخرى . ومن الطبيعي ألا نتوقع هنا ما نستهدفه من اتساع النظرة وعمق الرؤية وتكاملها .

ان ما نستهدفه تحققه وحدة الاطار العلمي ووحدة المنهج لكل هذه المجالات العلمية المتخصصة في مواجهة الاقناع كعملية اجتماعية واحدة ومتكاملة . ذلك ، لأن وحدة الاطار العلمي تنسق بين نتائجها وتحدث بينها

ما يعوزها من تكامل ، ووحدة المنهج تحكم حركة الباحثين وتنظيمها . ولا شك أن أبعاد الظاهرة الاجتماعية هي التي تضع حدود الاطار العلمي ، وطبيعتها هي التي تحدد خطوات المنهج العلمي . فاذا كانت الظاهرة الاجتماعية التي نواجهها واحدة ، مهما تعددت تطبيقاتها ، فان وحدة الاطار والمنهج تصبح أمراً مسلماً به .

إن محاولات بعض الباحثين السلوكيين من أجل احداث قدر من التكامل بين النتائج التي انتهت اليها البحوث العلمية لم تكن موفقة تماماً ، لأن هذه النتائج انطلقت أساساً من منظورات مختلفة . وأحداث التكامل بينها يصبح نوعاً من تجميع النتائج وتنسيقها . وليس هذا ما نستهدفه هنا . إن ما نستهدفه هو احداث تكامل بكل ما يعنيه التكامل من مفهوم وأبعاد وآثار ، وليس مجرد تجميع للنتائج والتنسيق بينها . ولن يتحقق هذا الا إذا تحقق للبحوث العلمية قاعدة واحدة تبنى عليها ، فيكون البناء متكاملاً بطبيعته . وهذه القاعدة الواحدة تتمثل في وحدة النظرة والحركة وتكامل الرؤ ية داخل اطار واحد ومستوعب لطبيعة العملية الاجتماعية للاقناع ولكل أبعادها .

ولا شك أن الاستخدامات الحالية للاقناع في المجتمعات الدولية المعاصرة ، تجعل من هذا المطلب ضرورة ملحة . فالاقناع أصبح حيوياً لكل الأفراد والجماعات والمجتمعات . واذا كانت هناك بعض التحفظات في مواجهة بعض هذه الاستخدامات ، فان هذه التحفظات لا تقلل من أهمية التركيز على البحوث العلمية المنطلقة من زاوية واسعة والتي يحركها منهج موحد داخل اطار علمي موحد،ولكنها تزيد من هذه الأهمية ،حتى تصبح الاستخدامات آمنة والنتائج مطمئنة . فالفهم الصحيح والكامل لطبيعة الاقناع وآثاره يوسع الحركة أمام ايجابياته ويحدها أمام سلبياته . ومن ثم ، يصبح التبرير مقنعاً لكل ما تتطلبه استخدامات الاقناع من جهود علمية متكاملة وموحدة .



الخاتمة

نحو علم متخصص للإقناع

لقد انتهينا الى ضرورة توفير وحدة الاطار العلمي ووحدة المنهج العلمي ، اذا أردنا أن نصل الى فهم كامل لديناميـة الاقناع وآثارها . وهذا يعني ضرورة قيام علم للاقناع . فالمعرفة العلمية الخاصة بالاقناع هي الآن نتائج مبعثرة بين تخصصات علميـة كثيرة ومتعددة . وهذا الوضع لا يسمح بامكانية استخدام هذه النتائج استخداماً يتناسب مع أهمية الاقناع في المجتمعات المعاصرة .

ولقد حاولنا ، كما حاول بعض الباحثين في العلوم السلوكية ، أن نعطي لهذه النتائج العلمية بعض قيمتها بوضع تصور ينسق بينها بالكيفية التي تسمح بقدر من الفهم الواضح لعملية الاقناع وآثارها . ولئن كانت الأسس التي قام عليها تصورنا هنا تختلف في كثير من جوانبها عن الأسس التي قامت عليها تصورات الآخرين ، الا أننا جميعاً وصلنا الى نهاية واحدة تدعو بالحاح الى ضرورة قيام علم للاقناع .

فقد بدأنا بتحديد المفاهيم المستخدمة في مجال الاقناع وتطبيقاتها . وانطلقت هذه المفاهيم من قاعدة هامة تقول بأن الاتصال جوهر الاقناع . فلا اقناع بدون اتصال ، لأن الاتصال هو دينامية الاقناع . والاقناع هو الذي يعطي للاتصال استخدامات أوسع داخل المجتمعات البشرية ، بما يعنيه من

اتصال هادف ومتعمد للتأثير على اتجاهات الأفراد والجماعات والمجتمعات وسلوكها . ولقد تعددت تقسيمات الاقناع بحسب النوع والفن والأشكال التطبيقية . ولكن هذا التعدد ، ان دل على شيء ، فإنما يدل على أن الاقناع أصبح يحتل مكانة هامة وحيوية في العلاقات بين الأفراد والجماعات والمجتمعات . وهذا المغزى يؤكد على مزيد من التركيز على فهمه واستيعاب عملياته ومتغيراته وآثاره . كما يؤكد على ضرورة ممارسته داخل اطار أخلاقي .

ثم انتقلنا الى ثلاث نقاط هامة ، نحاول بها احداث قدر من التنسيق بين الثوابت والمتغيرات التي تحكم حدوث الاقناع ، على أن تكون العلاقة بينها ذات مغزى علمي وعملي . ولقد تبين من الناحية العلمية أن الاقناع عملية اجتماعية تحكمها عوامل فسيولوجية ونفسية واجتماعية ومادية . وبعض هذه العوامل يمكن وصفه بالثوابت المحددة للسلوك الانساني لاتصالها بطبيعة الانسان ذاته ، وبعضها الآخر يوصف بأنه متغيرات تحدث من تأثير التفاعل بين هذه الثوابت والظروف المشكلة لموقف معين ، سواء فيما يتصل بالقائم بالاقناع أو بمن توجه اليه عملية الاقناع أو بالرسائل المتبادلة بينهما أو الوسائل والقنوات المستخدمة لنقل هذه الرسائل أو بالاطار الموقفي الذي يجمع بين الطرفين .

كما تبين أن هذه الثوابت والمتغيرات لا تعمل منفصلة ، ولكنها تتداخل وتتفاعل داخل دينامية الاقناع بالدرجة التي يصعب معها الفصل بينها ، ولئن كنا قد لجأنا الى هذا الفصل المصطنع ، فإن هذا الفصل كان بهدف الدراسة والتحليل . وقد استطعنا بتحليل هذه الثوابت والمتغيرات أن نحدد كثيراً من العوامل الهامة التي تحكم حدوث الاقناع ، وان كنا نعترف بأن هذا التحليل لم يحط بها احاطة كاملة ، ولكنه أحاط بها بالقدر الذي سمحت به النتائج الحالية للبحوث العلمية . وعلى ضوئه أمكن وضع تصور

أوضح لهذه العوامل ، مما يفتح الطريق أمام مزيد من الأبحاث العلمية من ناحية ، كما يفتح الطريق الى امكانية استثمارها في التطبيق من ناحية ثانية . وهذا ما قصدناه بايجاد علاقة بين هذه الثوابت والمتغيرات المشكلة لدينامية الاقناع ، على أن تكون علاقة لها مغزاها من الناحيتين العلمية والعملية .

لكن التنسيق بين الثوابت والمتغيرات المشكلة لدينامية الاقناع لم يستهدف بيان الكيفية التي تحدث بها . ذلك لأن الفصل بين العوامل الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية والمادية التي تعنيها تلك الثوابت والمتغيرات لا يصف حقيقة دينامية الاقناع ذاتها ، وانما يصف العناصر الداخلة فيها والمؤثرة عليها . ومن ثم ، كان لا بد أن ننتقل الى تحليل الكيفية التي يحدث بها الاقناع على ضوء النتائج التي انتهت اليها البحوث والدراسات العلمية .

وقد انقسمت هذه النتائج الى ثلاثة اتجاهات رئيسية : أحدها ، اتخذ من النماذج المبسطة أسلوباً للتحليل ، وثانيها ، اعتمد على النظرية العلمية كأسلوب آخر ، وثالثها ، حاول أن يدعم ما انتهى اليه الاتجاه الثاني من نتائج . ولكن أياً من هذه الاتجاهات ، ولا هي جميعها ، استطاعت أن توفر لنا تصوراً كاملاً عن الكيفية التي يحدث بها الاقناع وآثاره . وانما أقصى ما وفرته تمثل في بعض الملامح الهامة التي تصف جوانب منها . وكان انتفاء النظرة الواسعة المستوعبة والرؤية العميقة المتكاملة سببين رئيسيين لما اتضح من قصور في هذه النتائج .

وبذلك ، انتهينا كما انتهى الباحثون قبلنا وان اختلفت مسالكنا الى ضرورة قيام علم للاقناع باطاره العلمي المتخصص ومنهجه العلمي المحدد . ولقد كانت المحاولات التي قمنا بها خطوات لها أهميتها من الناحيتين العلمية والتطبيقية . فقد أوضحت الحاجة الى قيام هذا العلم من الناحية العلمية ، كما أتاحت الفرصة أمام القائمين بالاقناع للاستفادة مما

أمكن الوصول اليه من نتائج علمية لحين الوصول الى مضمون هذا العلم المتخصص للاقناع .

وهناك عدد من الاعتبارات التي تحكم قيام علم الاقناع . وهي اعتبارات تؤكد على امكانية قيامه من ناحية ، على أن يكون لكل مجتمع جهوده التي توفر لمضمونه مرونة كافية في مواجهة كل الحالات التي يطبق فيها ، سواء كانت حالات فردية أو جماعية أو اجتماعية وهذا من ناحية ثانية . ويمكن تحديد هذه الاعتبارات فيما يلي :

١ ـ من المؤكد أن دينامية الاقناع كل متكامل . ولا يمكن فهمها الا على أنها عملية اجتماعية واحدة . وصحيح أن تطبيقاتها عديدة ، الا أن عناصرها الأساسية واحدة ، فهي تتكون من طرفين بشريين ورسائل متبادلة بينهما من خلال وسائل وقنوات داخل اطار موقفي محدد . ودينامية الاقناع تحتم تداخل هذه العناصر بكل متغيراتها وتفاعلها ، بحيث أنه لا يمكن ارجاع نتائج هذه الدينامية الى أي عنصر من عناصرها أو الى أي متغير من متغيراتها ، وانما نتائجها حصاد التفاعل بين كل العناصر وكل المتغيرات . ومن هنا أمكن القول بأن عمليات الاقناع تجمعها وحدة واحدة ومتكاملة .

٢ ـ صحيح أن الثوابت والمتغيرات التي تحكم حدوث الاقناع كثيرة ومتعددة ومتنوعة ، وهي تتوزع بحسب طبيعتها الى عوامل فسيولوجية ونفسية واجتماعية ومادية . ولكن هذه الصفات داخل اطار الوحدة المتكاملة لدينامية الاقناع تدعو بالحاح الى التعامل معها تعاملاً متكاملاً ، لأن جزئية النظرة اليها لا تؤدي الى وضوح العلاقات بينها كما حدث في نتائج البحوث والدراسات التي تناولت الاقناع حتى الآن . ومن ثم ، فإنه طالما أن الدينامية واحدة وموحدة ، فينبغي التعامل مع ثوابتها ومتغيراتها أيضاً بالكيفية التي تحفظ لديناميتها وحدتها وتكاملها .

٣ - اذا كانت الثوابت والمتغيرات التي تحكم حدوث الاقناع ذات طبيعة فسيولوجية ونفسية ومادية واجتماعية ، وأنها تتفاعل داخل دينامية الاقناع بين طرفين ، فإنه من المؤكد أن الظواهر الناتجة عنها سوف يكون لها تميزها ، بحيث لا يمكن أن ننظر الى هذه الظواهر على أنها ظواهر فسيولوجية أو ظواهر نفسية أو ظواهر اجتماعية أو ظواهر مادية . ولكن ينبغي أن ننظر اليها على أنها ظواهر لها طبيعة خاصة . وهذا ما يحقق لعلم الاقناع مجالاً متخصصاً ومتميزاً .

٤ - اذا كان للظواهر التي ينتجها تفاعل الثوابت والمتغيرات داخل دينامية الاقناع تميزها وانفرادها بحيث أمكن القول بأنها تصنع مجالاً متخصصاً ومتميزاً لعلم الاقناع ، فإن ما يزيد هذا المجال المتخصص والمتميز وضوحاً وتأكيداً أن تنطلق هذه الظواهر من زاوية تنفرد بها أيضاً ، على أن تضم هذه الزاوية بين ضلعيها الجزئيات الداخلة في تكوينها والتي تنتمي حالياً الى علوم أخرى ، لتصنع منها كياناً مشتركاً متميزاً . وليس هذا غريباً ، فقد قامت علوم كثيرة على مناطق مشتركة بين علمين أو أكثر ، حيث تشكل منها مجالات جديدة تتخصص فيها علوم معينة وتنفرد بها .

٥ - واذا أصبح لعلم الاقناع مجاله المتخصص ، فليس ثمة شك في أنه سوف يكون له منهجه المتخصص والقائم أساساً على وحدة المنهج بين العلوم كلها . فالارتباط وثيق بين طبيعة الظواهر موضوع الدراسة والمنهج الذي يستخدم في دراستها . ولئن كانت هناك وحدة منهجية تربط بين العلوم المتفرعة عن المعرفة العلمية ، الا أن هذا لا يمنع أن يكون لكل علم منها منهجه المستمد من هذه الوحدة من ناحية ، والمتوافق مع طبيعة الظواهر الداخلة في علم معين من ناحية ثانية .

٦ - ليكن واضحاً أن العلوم الاجتماعية كلها ، ومن بينها علم الاقناع ، تتطلب دراسات علمية تطبيقية على المجتمعات المختلفة .

فالتكوين الفسيولوجي للانسان قد يكون واحداً ، لكن المؤثرات النفسية والاجتماعية والمادية ليست واحدة . ومن هنا ، وجب اعطاء قدر من التركيز على الدراسات التطبيقية لاثراء المضمون المتخصص لعلم الاقناع . فالاقناع ليس علماً نظرياً ولكنه علم تطبيقي .

تلك كانت أهم الاعتبارات التي تحكم قيام علم الاقناع . وهي اعتبارات توفر للاقناع قوته وفعاليته كعلم متخصص ، كما توفر له قوته وفعاليته عند التطبيق . ولا شك أن التخصص يعطي مزيداً من العمق . وقيام الاقناع كعلم متخصص سوف يثري نتائج البحوث والدراسات التي تقوم عليه ، وسوف تكون هذه النتائج أكثر ايجابية ، لأنها تقوم على تعامل أكثر استيعاباً لطبيعة الاقناع وعملياته وأكثر احداثاً للتكامل بين عناصره ومتغيراته .

ومن المتوقع أن تعود هذه النتائج كلها بآثار ايجابية على كل مجالات التطبيق واستخداماته ، مما يعطي دفعة قوية للأهداف التي يحققها الاقناع لصالح الأفراد والجماعات والمجتمعات . وليكن واضحاً ، أنه اذا كان من المهم أن نستفيد من تجارب الآخرين ، فإنه من المهم أيضاً أن يكون لنا اسهامنا في افادة الآخرين . فالجهود المشتركة هي التي تثري العلم والتطبيق معاً .



المراجع العربيّة والاجنبيّة

أولاً : الكتب والبحوث والمقالات العربية والمعربة

- ابراهيم امام : فن العلاقات العامة والاعلام . القاهرة : مكتبة الأنجلو ، الطبعة الثانية سنة ١٩٦٩ .
- ابراهيم امام : الاعلام والاتصال بالجماهير . القاهرة : مكتبة الأنجلو سنة ١٩٦٩ .
- ابراهيم أنيس : دلالة الالفاظ . القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية سنة ١٩٥٨ .
- أحمد محمد أبو زيد : سيكلوجية الرأي العام ورسالة الديمقراطية . القاهرة : مكتبة مصر ، سنة ١٩٦٣ .
- أحمد محمد أبو زيد : « القيم والبناء الاجتماعي في دول البحر الأبيض » . « مجلة السياسة الدولية ، العدد الأول ، يوليو سنة ١٩٦٥ ، صفحة ١٤٦ ، والعدد الثاني ، أكتوبر سنة ١٩٦٥ . صفحة ١٩١ .
- أحمد القشيري : « المعاملات الدولية في عالم متغير » مجلة السياسة الدولية ، المجلد الثاني ، العدد السادس ، أكتوبر سنة ١٩٦٦ ، صفحة ٦ .
- أحمد بدر : دور الرأي العام في السياسة العامة . الكويت : وكالة المطبوعات ، سنة ١٩٧٣ .

- أحمد سويلم العمري : الرأي العام والدعاية . القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر ، سنة ١٩٦٥ .
- أريك بارنو : ترجمة صلاح عز الدين وآخرين : الاتصال بالجماهير : القاهرة : مكتبة مصر ، سنة ١٩٦٣ .
- أمين الخولي : محاضرات عن مشكلاتنا اللغوية . القاهرة : معهد الدراسات العربية . سنة ١٩٥٨ .
- أندريه سيجفريد : ترجمة غنيم عبدون : سيكلوجية بعض الشعوب . القاهرة : مؤسسة التأليف والترجمة والنشر ، سنة ١٩٦٢ .
- جان دومنياك : ترجمة صلاح مخيمر : الدعاية السياسية . القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية . سنة ١٩٦٠ .
- جون البورت : ترجمة صلاح مخيمر : سيكلوجية الاشاعة . القاهرة : دار المعارف سنة ١٩٦٤ .
- جون ديوي : ترجمة محمد النجيمي : الطبيعة البشرية والسلوك الانساني . القاهرة : مؤسسة الخانجي ، سنة ١٩٦٣ .
- جون راندال : ترجمة جورج طعمه : تكوين العقل الحديث . القاهرة : دار المعارف ، سنة ١٩٥٦ .
- جيهان رشتي : الاعلام ونظرياته في العصر الحديث . القاهرة : دار الفكر العربي . سنة ١٩٧١ .
- حامد ربيع : « الرأي العام الدولي والسلوك السياسي » . مجلة السياسة الدولية ، المجلد الثاني ، العدد السادس ، اكتوبر سنة ١٩٦٦ . صفحة ٨٤ .
- حامد زهران : علم النفس الاجتماعي . القاهرة : عالم الكتب ، الطبعة الثالثة سنة ١٩٧٤ .
- حسنين عبد القادر : الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة . القاهرة : مكتبة الأنجلو سنة ١٩٥٧ .

- حمدي حسين : أساليب التنبؤ الاحصائي . القاهرة : المعهد القومي للادارة ، سنة ١٩٧١ .
- خليل صابات : الاعلان : تاريخه ، أسسه وقواعده ، فنونه وأخلاقياته . القاهرة . مكتبة الانجلو المصرية ، سنة ١٩٦٩ .
- ديل كارنيجي : ترجمة رمزي يسي : التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة . القاهرة : دار الفكر العربي . سنة ١٩٦٩ .
- روجرز : ترجمة سامي ناشد : الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر . القاهرة : عالم الكتب ، سنة ١٩٦٢ .
- زكي نجيب محمود : « ثقافة المصري وجذورها » . صحيفة الأهرام اليومية ، بتاريخ ١٩٧٣/١١/١٦ ، صفحة ١٢ .
- زكي نجيب محمود : « انسان هذا العصر » . صحيفة الأهرام اليومية بتاريخ ١٩٨١/١١/١٨ . صفحة ١٢ .
- زيدان عبد الباقي : « المدخلات والمخرجات في السلوك الانساني » . مجلة الادارة ، المجلد العاشر ، العدد الأول ، يوليو سنة ١٩٧٧ ، صفحة ٨٩ .
- سمير حسين : مداخل الاعلان . القاهرة . دار الشعب ، سنة ١٩٧٣ .
- سمير حسين : الاعلان والدعاية والحرب النفسية . بحث مقدم الى الحلقة الدراسية التي عقدها اتحاد اذاعات الدول العربية ببغداد في الفترة من ١٧ و ٢١ ديسمبر سنة ١٩٧٤ .
- سهير بركات : الاعلام والصور المنطبعة . مجلة العلوم الاجتماعية المجلد الثامن ، العدد الأول ، ابريل سنة ١٩٨٠ ، صفحة ١٠٣ .
- سيد عويس : « المواطن المصري الصالح وكيف يتكون » . صحيفة الأهرام اليومية ، بتاريخ ١٩٨١/٩/٢١ . صفحة ٧ .
- سيول برت وآخرون : ترجمة محمود خلف الله : كيف يعمل العقل في المجتمع . القاهرة : لجنة التأليف والترجمة والنشر ، سنة ١٩٥٩ .

- شفيق عبد الملك : مبادىء علم التشريح ووظائف الاعضاء . القاهرة : مكتبة المدينة المنورة ، الطبعة السابعة ، ١٩٧٨ .
- عبد الباسط محمد حسن : أصول البحث الاجتماعي . القاهرة . مكتبة وهبه ، الطبعة السادسة ، سنة ١٩٧٧ .
- عبد الرحمن صلاح الدين : أثر الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري على عملية صنع السياسة الخارجية . القاهرة : الحلقة الثانية لبحوث الاعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية ، سنة ١٩٨٠م .
- عبد الرحمن محمد أيوب : اللغة بين الفرد والمجتمع . القاهرة : مكتبة الأنجلو سنة ١٩٦٢ .
- عبد اللطيف حمزة : الاعلام له تاريخه ، ومذاهبه . القاهرة : دار الفكر العربي ، سنة ١٩٦٠ .
- عبد اللطيف حمزة : « الاعلام والدعاية والتعليم » . المجلة المصرية للعلوم السياسية ، العدد ٢٣ بتاريخ أول فبراير سنة ١٩٦٣ . ص ص ٨٩ - ٩٧ .
- عزمي اسلام : « مفهوم المعنى : دراسة تحليلية » . حوليات كلية الآداب بجامعة الكويت ، الحولية السادسة ، الرسالة ٣١ عام ١٩٨٥ .
- علي عجوة : العلاقات العامة والصورة الذهنية . القاهرة : عالم الكتب سنة ١٩٨٣ .
- فؤاد البهي السيد : علم النفس الاجتماعي . القاهرة : دار الفكر العربي ، الطبعة الثالثة ، سنة ١٩٥٨ .
- فيصل محمد خضر : أثر الاعلام في دينامية الجماهير السودانية . رسالة ماجستير ، مقدمة الى كلية الاعلام بجامعة القاهرة ، سنة ١٩٧٩ .
- كوازي وايردو : ترجمة جريس فهمي : « نظرة فلسفية حول مفهوم الاتصال البشري» . المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية ، المجلد ١١ ، العدد ٤٣ ، ابريل سنة ١٩٨١ صفحة ٦ .

- لويس كامل مليكة : سيكلوجية الجماعات والقيادة . القاهرة : مؤسسة المطبوعات الحديثة ، سنة ١٩٥٩ .
- ليونيل روبي : ترجمة محمد علي العريان : فن الاقناع : المرشد للتفكير المنطقي ، القاهرة : مكتبة الأنجلو ، سنة ١٩٦١ .
- محمد النور محمد حبوب : اتصال القيادة بالجماهير كنمط اتصال بالرأي العام . رسالة ماجستير ، مقدمة الى كلية الاعلام بجامعة القاهرة ، سنة ١٩٨٠ .
- محمد ضياء الدين عوض : التليفزيون والتنمية الاجتماعية . القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر . سنة ١٩٦٦ .
- محمد طلعت عيسى : العلاقات العامة والاعلام . القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، سنة ١٩٦١ .
- محمد طلعت عيسى : الشائعات وكيف نواجهها . القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة سنة ١٩٦٤ .
- محمد عارف : المنهج في علم الاجتماع . الجزء الثاني : نظرية التكامل المنهجي في علم الاجتماع . القاهرة : دار الثقافة للطباعة والنشر ، سنة ١٩٧٣ .
- محمد عبد القادر حاتم : الاعلام والدعاية ، نظريات وتجارب . القاهرة : مكتبة الأنجلو سنة ١٩٧٢ .
- محمد عودة : أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي . القاهرة : دار المعارف سنة ١٩٧١ .
- محمد كامل جمعة : الأسلوب : القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، سنة ١٩٥٩ .
- محمد محمد البادي : طبيعة الصحافة الريفية ودورها في المجتمعات النامية مع التطبيق على المجتمع المصري . رسالة دكتوراة غير منشورة مقدمة الى كلية الاعلام بجامعة القاهرة . سنة ١٩٧٥ .

ـ محمـد محمد البـادي : البنيان الاجتمـاعي للعلاقـات العامـة . القاهـرة : مكتبة الأنجلو سنة ١٩٧٨ .
ـ محمـد محمـد البـادي : مـدخـل الى قيـاس المنـاخ النفسي للمؤسسـات المعاصرة . القاهرة : مكتبة الأنجلو سنة ١٩٧٩ .
ـ محمد محمد البادي : العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية . القـاهرة : مكتبة الأنجلو سنة ١٩٨٠ .
ـ محمد محمد البـادي : المنهج العملي للعـلاقات العـامة في المؤسسـات المعاصرة : القاهرة مكتبة العربي سنة ١٩٨١ .
ـ محمد محمد البادي : العلاقات العامـة وطبيعة الـرأي العام . جـدة : دار الشروق سنة ١٩٨٤ .
ـ محمد محمد البادي : العلاقـات العامـة ومشكلة بناء الانسـان المصري . مجلة الدراسات الاعـلامية العـدد ١٩ أكتوبـر سنة ١٩٨٠ ، صفحـة ٤٠ .
ـ محمد مصطفى أبو زيد : دراسة سيولوجية للشائعات كـأحد عـوامل الضبط الاجتماعي مع التركيز على قرية مصرية . رسـالة مـاجستير ، مقـدمة الى كلية الآداب بجامعة القاهرة ، سنة ١٩٧٦ .
ـ مختـار التهامي : الـرأي العام والحـرب النفسية . القـاهرة : دار المعـارف الطبعة الثانية ، سنة ١٩٧٢ .
ـ مختار التهامي : تحليل مضمون الدعاية في النظريـة والتطبيق . القـاهرة : دار المعارف ، سنة ١٩٧٤ .
ـ مصـطفى سويف : مقـدمـة لـعلم النفس الاجتمـاعي . القـاهـرة : مكتبـة الأنجلو سنة ١٩٦٧ .
ـ مصـطفى سويف : علم النفس الحـديث ، معالمـة ونماذج من دراسـاته . القاهرة : مكتبة الأنجلو سنة ١٩٨٣ .

- ملاك جرجس : سيكولوجية الشخصية المصرية [illegible] القاهرة : مؤسسة روز اليوسف سنة ١٩٧٤ .

- نادية سالم : «صورة العرب والاسرائيليين في الولايات [illegible] الأمريكية» . القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية [illegible] ١٩٦٨ .

- نادية سالم : «تأثير وسائل الاعلام على الثقافة السياسية عند المواطن» . المجلة الاجتماعية القومية ، [illegible] العدد ٢ و ٣ مايو وسبتمبر سنة ١٩٨٠ ، صفحة ٨١ .

- نبيل دجاني : الاعلام في خدمة التنمية [illegible] . مجلة العلوم الاجتماعية . المجلد الخامس ، العدد [illegible] نوفمبر سنة ١٩٧٧ ، صفحة ١٢٥ .

- نجيب اسكندر : الدراسات العلمية للسلوك الاجتماعي . القاهرة : دار المطبوعات الحديثة . سنة ١٩٦١ .

- والتر بيبمان : فلسفة الجماهير . القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر ، سنة ١٩٦١ .

- وليام ريفرز : وآخران ، ترجمة ابراهيم امام . وسائل الاعلام والمجتمع الحديث . القاهرة : مؤسسة فرانكلين ، سنة ١٩٧٥ .

- يوسف صبري : دور علم النفس في دراسات الرأي العام والاعلام . القاهرة : الحلقة الثانية لبحوث الاعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية ، سنة ١٩٨٠ م .

ثانياً : الكتب الأجنبية

- Acuff. F. & Others. From Man To Society. Hinsdale. Ill.: The Dryden Press. 1973.
- Albig. W. Public Opinion. N.Y.: McGraw-Hill. [illegible]
- Angell. N. The Public Mind: Its Disorders. Its Exploitation. London: Noel Douglas. 1926.
- Barker. L. & Kibler. R. Speech Communication Behavior. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall. 1971
- Baron. R. & Others. Understanding Behavior. N.Y.: Holt. 2nd edition. 1980.
- Beal. G. Leadership and Dynamic Group Action. Ames. Iowa: State University Press. 1962.
- Berelson. B. & Janowitz. M. Reader In Public Opinion and Communication. N.Y.: The Free Press. 2nd edition. 1953.
- Berlo. D. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. San Francisco: Renehart Press. 1960.
- Bernays. E. Public Relations. Okalhoma:University of Oklahoma Press. 4th edition. 1963.
- Bettinghaus. E. Persuasive Communication. N.Y.: Holt. 1968.
- Bion. W. Experiences in Group. N.Y.: Basic Books. 1961.
- Booner. H. Group Dynamics: Principles and Applications. N.Y.: Ronald Press Co.. 1959.
- Carlson. R. Communication and Public Opinion. N.Y.: Praeger. 1975.

- Chan[illegible] Opinion, Changing Attitudes On Contemporary [illegible] and Social Issues. N.Y.: Bowker, 1972.
- Chil[illegible] Opinion: Nature, Formation and Role. Princeton. [illegible] Nostrand Co., 1965.
- Cunning[illegible] Ego and Milieu and Practice of Environmental Theory [illegible]: Atherton Press, 1962.
- Davison, [illegible]. Mass Communication and Conflict Resolution; The Role of [illegible] Information Media in the Advancement of International [illegible]standing. N.Y.: Praeger, 1974.
- Domi[illegible]ki, R. Research Methods. Englewood Cliffs, N.J.: Prent[illegible]all. 19[illegible]
- Deut[illegible] Tides Among Nations. N.Y.: Free Press, 1979.
- Deut[illegible] & Krauss, R. Theories In Social Psycholog. N.Y.: Basic [illegible], 1965.
- Faul[illegible] Alexander, D. Communication and Social Behavior [illegible] Mass.: Addison-Wisely, 1978.
- Fes[illegible] L. A. Theory of Cognitive Dissonance. Evanston, Ill.: Row Peterson. 19[illegible].
- Fisher, [illegible] Small Groups Decision Making: Communication and The [illegible] Process. N.Y.: McGraw-Hill, 1974.
- Green, [illegible]ciology: An Analysis of Life In Modern Society. N.Y.: M[illegible] Hills, 1952.
- Herbert, [illegible] Dimensions of Oganizational Behavior. N.Y.: Macmillan, [illegible]
- Jacobs, [illegible] The Group As Agent of Change. N.Y.: Behavioral Pub., 1[illegible]
- Jourard, [illegible] The Transparent Self: Self Disclosure and Well Being. N.Y.: Van Nostrand, 1964.
- Karlins, M. & Abelson, H. Persuasion; How Opinions and Attitudes are Changed. N.Y.: Springer, 2nd edition, 1970.
- Katz, E & Lazarsfeld, P. Personal Influence. N.Y.: The Free Press of Glencoe, 1955.
- Katz, E. & Others. Public Opinion and Propaganda. N.Y.: Holt, 2nd edition, 1962.
- Kelley, H. "Attribution Theory In Social Psychology. In David Lavine. Nebraska Symposium On Motivation, Vol. 15. Lincoln: University of Nebraska Press, 1967. PP. 192-240.

- Kelly, G. The Psychology [illegible] Norton. 1955.
- Klapper, J. The Effects of [illegible] Ill.: The Free Press. 1960.
- Krauss, S. Effects of Mass Communication On [illegible] Behavior. University Park: [illegible] U.P. [illegible]
- Krech, D. & Others. Individ[illegible] In Society [illegible] -Hill. 1962.
- Leavitt, H. Managerial [illegible] Chicago [illegible] versity of Chicago Press, 3rd ed[illegible] 1972.
- Mackenzie, N. A Gu[illegible] New American Library. [illegible]
- Maier, N. Psychol[illegible] [illegible]dition. 1965.
- Mann, J. Chang[illegible] Sons. 1965.
- McGuire, W. P[illegible] In Pool, I. Hand[illegible] 1973.
- McQuail, D. [illegible] of [illegible] ions. London: Col[illegible] Macmillan Pub. [illegible]
- Miller, G. N[illegible] chnique[illegible] N.Y.: [illegible] & Row. 1973.
- Mills, J. Ex[illegible] ental Social [illegible] ogy. London: [illegible] Millan, 3rd Printing. 19[illegible]
- Mowry, G. T[illegible] enties: Fords, F[illegible] ers and Fanatics [illegible] glewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. [illegible]
- Myers, G. The Dynamics [illegible] uman Communication. N.Y.: McGraw-Hill. 1973.
- Nachimias, D. & C. Re[illegible] Social Sc[illegible] N.Y.: St. Martin Press. 2nd editi[illegible]
- Nolte, L. Foundations [illegible] lic Relations. N.Y.: Pergamon Press, 1974.
- Olson, M. The Log[illegible] llective Action. Cambridge, Mass.: Harvard U.P., 2nd [illegible] 1971.
- Oskamp, S. Atti[illegible] Opinions. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 19[illegible]

- Patton, P. & Giffin, K. Interpersonal Communication In Action. N.Y.: Harper & Row, 2nd edition, 1977.
- Raven, B. & Rubin, J. Social Psychology: People In Groups. N.Y. and London: Wiley, 1976.
- Reardon, K. Persuasion: Theory and Context. London: Sage Pub., 981.
- Reilly, R. Public Relations In Action. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1981.
- Rice, R. & Paisley, W. Public Communication Campaigns. London: Sage Pub., 1981.
- Ross, W. & Others. The Works of Aristotle. N.Y.: Oxford University Press, Vol. II, 1965.
- Schramm, W. & Roberts, D. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 2nd Printing, 1972.
- Shimanoff, S. Communication Rules. Beverly Hills: Sage, 1980.
- Simons, H. Persuasion: Understanding, Practice and Analysis. Mass.: Addison-Wisely, 1976.
- Stanely, R. & Stienberg, C. The Media Environment. N.Y.: Hastings, 1976.
- Stycos, J. Ideology, Faith and Family Planning In Latin America. N.Y.: McGraw Hill, 1971.
- Uris, A. The Mastery of People. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1964.
- Woodworth, R. Dynamics of Behavior. London: Mathuen, 1958.
- Wright, C. Mass Communication: A Sociological Perspective. N.Y.: Random House, 2nd edition, 1975.
- Zimbardo, P. & Others. Influencing Attitudes and Changing Behavior. Reading, M.A.: Addison-Wisely, 1977.

ثالثاً : مقالات في مجلات أجنبية متخصصة :

- Albert, D. & Richmond, S. "Neural Pathways Mediating Septal Aggression." Psychology and Behavior, Vol. 17, 1976. P. 451.
- Alwin, D. "Making Inferences From Attitude-Behavior Correlation." Sociometry, Vol. 36, No. 2, 1973. P. 253.
- Ball-Rokeach, S. "From Pervasive Ambiguity To A Definition of The Situation." Sociometry, Vol. 36, No. 3, 1973.
- Bem, D. "Self-Perception: An Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena." Psychological Review, Vol. 74, 1967. P. 183.
- Berlo, D. & Others. "Dimensions For Evaluating The Acceptability of Message Sources". Public Opinion Quarterly, Vol. 33, No. 4, 1949. P. 363.
- Betzer, L. "The Rhetorical Situation." Philosophy and Rhetoric, Vol. 1, 1968. PP. 1-14.
- Bowers, J. & Osborn, M. "Attitudinal Effects of Selected Types of Concluding Metaphors In Persuasive Speeches." Speech Monographs, Vol. 33, 1966. P. 147.
- Breed, W. & Katsanes, T. "Plurastic Ignorance In The Process of Opinion Formation." Public Opinion Quarterly, Vol. 25, No. 3, Fall, 1961. P. 382.
- Brown, D. "Barriers To Successful Communication." Management Review, Part I, Vol. 64, No. 12, 1975. P. 24. Part II, Vol. 65, No. 1, 1976. P. 15.

- Brunswick, E. "Introduction of Psychological and Sociological Factors In Political Behavior." American Political Science Review, Vol. XLVI, No. 1, 1952. PP. 44-65.
- Burgoon, M. & Chase, L. "The Effects of Differential Linguistic Patterns In Messages Attempting to Induce Resistance to Persuasion." Speech Monographs, Vol. 40, 1973. P. 1.
- Burgoon, M. & Others. "Toward A Message-Centered Theory of Persuasion: Three Empirical Investigations of Language Intensity." Human Communication Research, Vol. 1, 1974. P. 240.

- Carlsson, G. "Time and Continuity In Mass Attitude Change: The Case of Voting." Public Opinion Quarterly, Vol. 29, No. 1, Spring, 1965. PP. 1-15.
- Cherry, C. "Some Experiments On The Recognition of Speech With One and Two Ears." Journal of Acountical Society of America, Vol. 25, 1953. P. 975.
- Cialdini, R. & Others. "Low-ball Procedure For Producing Compliance: Committment Then Cost". Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 36, 1978. P. 463.
- Clark, R. "Suggestions For The Design of Empirical Communication Studies." Central Speech Journal, Vol. 30, 1979. P. 51.
- Cooper, J. & Scalise, C. "Dissonance Produced By Deviations From Life Styles." Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 29, 1974. P. 566.
- Cronen, V. & Others. "The Coordinated Management of Meaning: Foundation For A Communication – Centered Critique of the Social Orders." International Communication Association Convention, 1980. P. 15.
- Delia, J. & Clark, R. "Cognitive Complexity, Social Perception and The Development of Listner-adapted Communication In Six–, Eight–, Ten–, and Twelve-years-old Boys." Communication Monographs, No. 44, 1977. P. 326.
- Dommermuth, W. "How Does The Medium Affect The Message." Journalism Quarterly, Vol. 51, No. 3, Autumn, 1974. P. 441.

- Eagly, A. & Himmelfarb, S. "Attitude and Opinions." Annual Review of Psychology, Vol. 29, 1978. P. 517.
- Edwards, C. Interactive Styles and Social Adaption." Genetic Psychology Monographs, No. 87, 1973. P. 123.
- Festinger, L. "A Theory of Social Comparison Processes." Human Relations, Vol. 2, 1954. P. 117.
- Fishbein, M. "Investigation of The Relationships Between Beliefs About An Object and An Attitude Toward That Object." Human Relations, Vol. 16, 1963. P. 233.
- French, J. "A Formal Theory of Social Power." The Psychological Review, Vol. 63, 1956. PP. 181-194.
- Gallup, G. "Human Needs and Satisfaction: A Global Survey." Public Opinion Quarterly, Vol. 40, No. 4, Winter, 1976. P. 459.
- Gross, S. & Niman, M. "Attitude-Behavior Consistency: A Review." Public Opinion Quarterly, Vol. 39, No. 3, Fall, 1975.
- Heath, R. "Variability In Value System Priorities As Decision-Making Adaptation To Situational Difference." Communication Monographs, Vol. 43, 1976. P. 325.
- Heider, F. "Attitudes and Cognitive Organization." Journal of Psychology, Vol. 21, 1946. PP. 107-112.
- Herman, J. "Cognitive Processing of Persuasive Communication." Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 19, 1977. P. 126.
- Jackman, M. & Senter, M. "Images of Social Groups: Categorical or Qualified." Public Opinion Quarterly, Vol. 44, No. 3, 1980. P. 341.
- Janis, I & Feshback, S. "Effects of Fear-Arousing Communications." Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 48, 1953. P. 78.
- Janowitz, M. "Mass Persuasion and International Relations." Public Opinion Quarterly, Vol. 25, No. 4, 1961. P. 560.
- Janowitz, M. "The Study of Mass Communication." International Encyclopedia of Social Sciences. N.Y.: Macmillan and Free Press, 1968. Vol. 3. PP. 41-53.
- Katz, D. "The Functional Approach to the Study of Attitudes." Public Opinion Quarterly, Vol. 14, No. 2, 1960. P. 169.

- Kelman. H. "Process of Opinion Change." Public Opinion Quarterly. Vol. 25. No. 1. Spring. 1961. P. 57.
- Kelman. H. "Attitudes Are Alive and Well and Gainfully Employed In The Sphere of Action." American Psychologist. Vol. 29. 1974. P. 112.
- Kilhan. W. & Mann. L. "Level of Destructive Obedience As A Function of Transmitter and Executant Roles In The Milgram Obedience Paradigm." Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 29. 1974. P. 696.
- Kluver. H. & Bucy. P. "Psychotic Blindness and Other Symptoms Following Bilateral Temporal Lobectomy In Rhesus Monkeys." American Journal of Physiology. Vol. 199. 1937. P. 352.
- Leventhal. H. & Others. "Effects of Fear and Specificity of Recommendations Upon Attitudes and Behavior." Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 12. 1965. P. 20.
- Leventhal. H. & Watts. J. "Sources of Resistance To Fear-Arousing Communications On Smoking and Lung Cancer." Journal of Personality. Vol. 34. 1966. P. 155.
- Lipset. S. "Opinion Formation In Crisis Situation." Public Opinion Quarterly. Vol. 17. 1953. P. 20.
- Little. B. "Psychological Man As Scientist. Humanist. and Specialist." Journal of Experimental Research In Personality. Vol. 6, 1972. P. 95-118.
- London, H. & Others. "The Jury Method: How The Persuader Persuades." Public Opinion Quarterly. Vol. 34. No. 2. 1970. P. 171.
- Lowery, D. "Demographic Similarity; Attitudinal Similarity and Attitude Change." Public Opinion Quarterly, Vol. 17, No. 2., Summer, 1973. P. 192.
- McGuire, W. "The Effectiveness of Supportive and Refutational Defences In Immunizing and Restorting Beliefs Against Persuasion." Sociometry, Vol. 24. 1961. P. 184.
- Miller. G. & Others. "Compliance Gaining Message Strategies: A Typology and Some Findings Concerning Effects of Situational Differences." Communication Monographs, No. 44, 1977. P. 37.

– Miller, G. & Burgoon, M. "Persuasion Research: Review and Commentary." Communication Yearbook. Vol. 2. 1978. P. 29.
– Miller, R. "Mere Exposure: Psychological Reactance & Attitude Change." Public Opinion Quarterly. Vol. 40. No. 2. 1976. P. 229.
– Osgood, C. & Tannenbaum, P. "The Principle of Congruity In The Prediction of Attitude Change." Psychological Review. Vol. 62. 1955. P. 42.
– Rosenthal, P. "The Concept of The Paramessage In Persuasive Communication." Quarterly Journal of Speech. Vol. 58. 1972. P. 15.
– Russell, J. & Mehrabian, A. "Evidence for A Three – Factor Theory of Emotions." Journal of Research In Personality. Vol. II. 1977. P. 273.
– Salter, C. & Teger, A. "Change In Attitudes Toward Other Nations As A Function of The Type of International Content". Sociometry. Vol. 38. No. 2. 1975. P. 213.
– Selznick, P. "Foundations of The Theory of Organizations." American Sociological Review. Vol. 13. No. 1. 1948. P. 25.
– Smith, D. "Cognitive Consistency and The Perception of Others' Opinions." Public Opinion Quarterly. Vol. 32. No. 1. 1968. P. 1.
– Tan, A. "A Role Theory: A Dissonance Analysis of Message Content Preferences." Public Opinion Quarterly. Vol. 50. No. 2. 1973. P. 278.
– Trodahl, V. & Van Dam, R. "Face To Face Communication About Major Topics In The News." Public Opinion Quarterly. Vol. 29. 1965-1966. P. 626.
– Weiss, R. & Others. "Argument Strength. Delay of Argument and Anxiety In Conditioning and Selective Learning of Attitudes." Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 67. 1963. P. 157.
– Wicker, A. "Attitudes Versus Actions." Journal of Social Issues. Vol. 25. 1969. P. 41.
– Wiebe, G. "Two Psychological Factors In Media Auduence Behavior." Public Opinion Quarterly. Vol. 33. No. 4. 1969. P. 523.

- Williams. D. & Others. "Mass Media. Learning and Retention". Canadian Journal of Psychology, Vol. 2, September, 1957. P. 157.
- Zagonic. R. "The Process of Cognitive Tuning In Communication". Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 61. 1960. PP. 159-164.